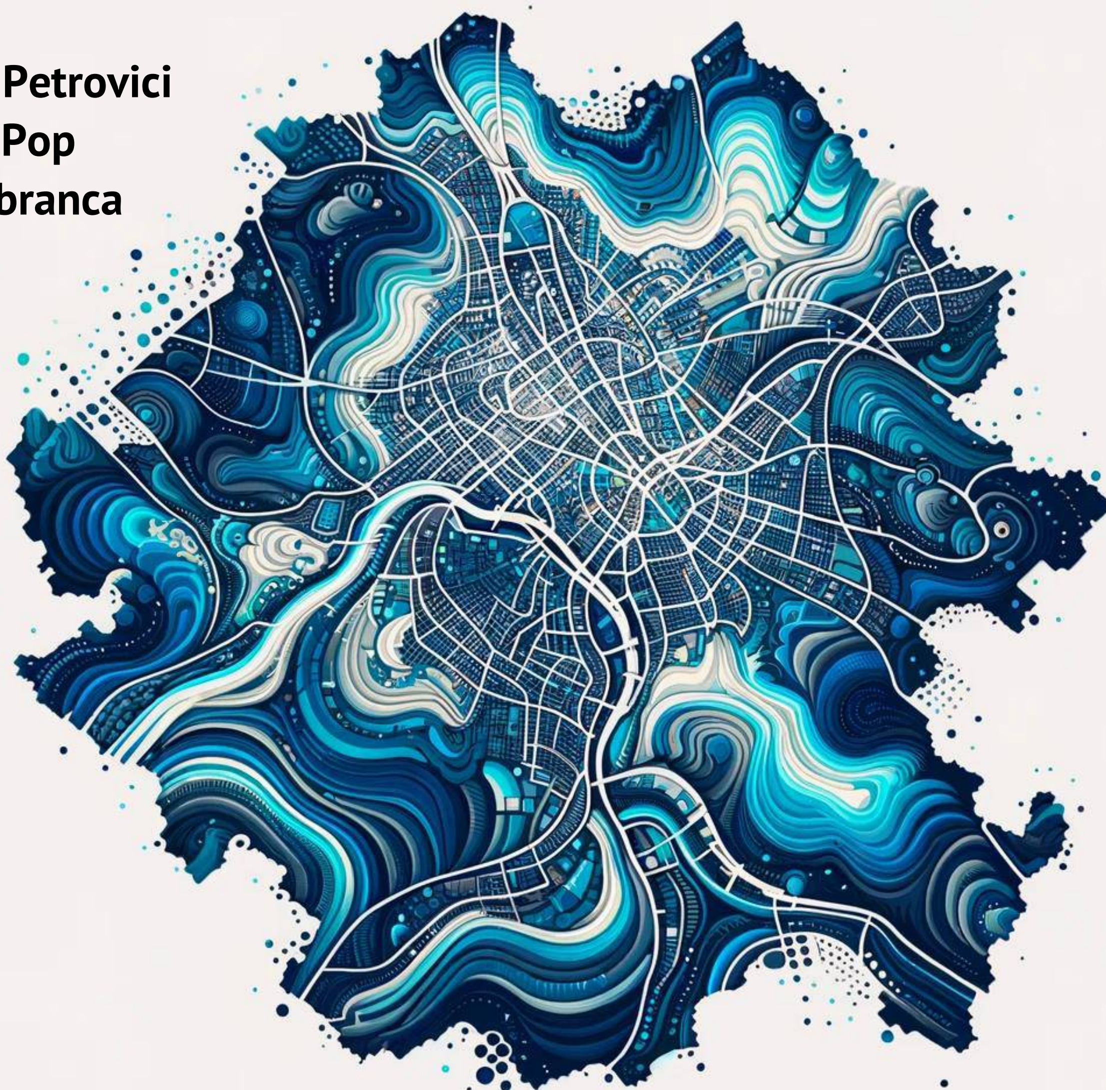
Consum și practici culturale

la nivelul Zonei Metropolitane Cluj

Norbert Petrovici
Cristian Pop
Rarița Zbranca



lucrători culturali, practici culturale ale populației, importanța subiectivă a artei și culturii, bunăstare subiectivă prin cultură, intimitate culturală urbană

Presa Universitară Clujeană

Norbert Petrovici | Cristian Pop | Rarița Zbranca

•

CONSUM ȘI PRACTICI CULTURALE LA NIVELUL ZONEI METROPOLITANE CLUJ

LUCRĂTORI CULTURALI, PRACTICI CULTURALE ALE POPULAȚIEI,
IMPORTANȚA SUBIECTIVĂ A ARTEI ȘI CULTURII,
BUNĂSTARE SUBIECTIVĂ PRIN CULTURĂ, INTIMITATE CULTURALĂ URBANĂ

Norbert Petrovici
Centrul Interdisciplinar pentru Știința Datelor
Universitatea Babeș-Bolyai

Facultatea de Sociologie și Asistență Socială
Universitatea Babeș-Bolyai

Cristian Pop
Centrul Interdisciplinar pentru Știința Datelor
Universitatea Babeș-Bolyai

Facultatea de Sociologie și Asistență Socială
Universitatea Babeș-Bolyai

Institutul de Istorie "George Barițiu"
Academia Română

Rarița Zbranca
Centrul Cultural Clujean

Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Universitatea Babeș-Bolyai

Diana Marțiș
Centrul Interdisciplinar pentru Știința Datelor
Universitatea Babeș-Bolyai

Cercetarea a fost realizată de Centrul Interdisciplinar pentru Știința Datelor în colaborare cu Centrul Cultural Clujean și co-finanțată de Primăria Municipiului Cluj-Napoca, ca parte a unui analize a profilului cultural urban - UNESCO | Indicatorii Cultura 2030.

Norbert Petrovici | Cristian Pop | Rarița Zbranca

Consum și practici culturale la nivelul Zonei Metropolitane Cluj

LUCRĂTORI CULTURALI, PRACTICI CULTURALE ALE POPULAȚIEI,
IMPORTANȚA SUBIECTIVĂ A ARTEI ȘI CULTURII,
BUNĂSTARE SUBIECTIVĂ PRIN CULTURĂ,
INTIMITATE CULTURALĂ URBANĂ

Editor vizualizare date:
Diana Marțiș

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ
2024

Referenți științifici:

Conf. univ. dr. Paul Teodor Hărăguș

Conf. univ. dr. Titus Man

ISBN 978-606-37-2226-4

Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro/

CUPRINS

1. INTRODUCERE

SINTEZA STUDIULUI

În această analiză ne propunem să răspundem la câteva întrebări cheie legate de peisajul cultural din Zona Metropolitană Cluj (ZMC). Cum influențează caracteristicile socio-economice ale populației din ZMC practicile de consum cultural? Care sunt principalele bariere în accesul la bunuri și servicii culturale pentru diferite grupuri sociale? În ce măsură infrastructura culturală din ZMC satisface nevoile și preferințele culturale ale populației? Cum se reflectă digitalizarea și noile media în practicile de consum cultural ale locuitorilor metropolitani? Care este rolul lucrătorilor culturali în modelarea peisajului cultural local? Datele care ne ajută să răspundem la aceste întrebări provin dintr-o anchetă telefonică, realizată în luna ianuarie 2022, pe un eșantion reprezentativ la nivel de ZMC cu 735 de cazuri valide. Prin urmare, rezultatele se referă la situația din 2021, an în care pandemia de COVID-19 afectează puternic sectorul cultural.

Caracteristicile socio-economice ale populației din Zona Metropolitană Cluj

Datele socio-economice ale populației din ZMC indică un profil avansat educațional, cu o pondere semnificativă de persoane cu educație superioară, un venit mediu peste media națională și o structură ocupațională cu o proporție mare de specialiști. Această profil este important, de vreme ce, arătăm în acest studiu, că există o corelație între nivelul de educație, venit și angajamentul în activități culturale, indicând tendințe mai mari de participare culturală în rândul grupurilor cu venituri mai mari și un număr mare de ani de școală.

——— Locuitorii ZMC au o medie de 13,4 ani de **educație**, cu un interval de încredere de 95% între 13,2 și 13,6 ani. Distribuția educațională include 4,1% cu studii primare și gimnaziale, 46% cu educație medie și 49% cu studii superioare. ZMC se distinge prin procentul crescut (49%) de persoane cu educație superioară, semnificativ mai mare decât media națională de 17,1%, indicând un nivel educațional avansat în regiune.

——— **Venitul** net mediu al gospodăriilor din ZMC este estimat la 7904 lei, având un interval de încredere de 95% între 7351 și 8458 lei, iar venitul net mediu per adult este de 3113 lei. Comparativ cu datele Institutului Național de Statistică pentru Cluj-Napoca, venitul mediu pe eșantion pare subestimat, sugerând o posibilă subreprezentare a persoanelor cu venituri mari.

——— Distribuția **ocupațională** din ZMC reflectă structura populației generale, dar cu o supra-reprezentare a specialiștilor (cu 6% mai mult) și o sub-reprezentare a tehnicienilor și lucrătorilor manuali. Am ponderat eșantionul pentru a da o mai mică greutate răspunsurilor specialiștilor și mai mare tehnicienilor și lucrătorilor manuali. Însă chestionarul surprinde într-o imagine de moment un proces mai larg, cel al modificările din piața muncii, cum ar fi creșterea specialiștilor și reducerea lucrătorilor manuali, influențează structura ocupațională din ZMC. Aproximativ 25% din populația ocupată a ZMC lucrează în sectorul public, reflectând structura ocupațională a regiunii. Mai precis, cel mai important angajator al populației cu studii superioare este statul român, dominante fiind aici categoriile de profesori și personal medical.

——— Două categorii au un statut distinct. Prima este cea a **studenților**, care sunt înrolați la universități din Cluj-Napoca în jur de 77 de mii, din care 55 de mii urmează studiile în Cluj-

Napoca, nu la extensiile universitare. Totuși, în ianuarie 2021, ZMC găzduia aproximativ 13.000 de studenți rezidenți, subliniind o prezență semnificativă a populației studențești în regiune, dar aparent modestă comparativ cu volumele de studenți înregistrați la cursuri. Această cifră reflectă un moment în care studenții nu au fost complet reîntorși în oraș, datorită restricțiilor de mobilitate impuse de pandemie. A doua categorie este cea persoanelor **pensionate**. Această categorie este mult prea largă pentru a putea fi un predicator comportamental sau atitudinal, de aceea am profitat de nivelul de educație pentru a clasifica pensionarii în termeni de poziție socială alături de persoanele adulte ocupate, având în vedere stabilitatea și validitatea Indexului de socio-economic internațional (Ganzeboom et al. 1992; Treiman 2019).

— Media **indexului socio-economic** (Ganzeboom et al. 1992; Treiman 2019) este 47,5, comparabilă cu economiile dezvoltate. O abatere standard de 11,6 indică o omogenitate mai mare în cadrul populației. Mai mult, am calculat pentru nevoile acestei analize, folosind analiza componentelor principale non-lineare, un al doilea index combină prestigiul ocupațional, educație și venit, pentru a reflecta eficient cele trei dimensiuni într-un singur scor socio-economic.

— Zona metropolitană prezintă un gradient **educațional și socio-economic** de la centrul orașului spre coroanele metropolitane, cu niveluri mai ridicate în Cluj-Napoca și mai mici spre comunele din a doua coroană metropolitană. Această informație este importantă pentru restul analizei atunci când spațializăm consumul cultural, de vreme ce acesta urmează ierarhiile sociale, deci și cele spațiale.

Lucrători culturali din ZMC

Una dintre preocupările cercetării a fost identificarea lucrătorilor culturali din Zona Metropolitană Cluj (ZMC). Au fost folosite două modalități de identificare: **auto-identificarea** și **hetero-identificarea** prin reclasificarea ocupațiilor raportate de către intervievați.

— Utilizarea auto-identificării a arătat că 12,7% din respondenți se consideră lucrători culturali, majoritatea activând în sectorul privat. Hetero-identificarea, bazată pe clasificarea ocupațiilor, a identificat 9,3% din populația ZMC ca lucrători culturali, majoritatea lucrând în sectorul public. Simultan, după cele două definiții rezultă o proporție de 4,8% lucrători culturali, majoritatea lucrând în sectorul public sau independent. Există diferențe între lucrătorii culturali auto-identificați, hetero-identificați, și cei care se încadrează în ambele categorii. Aceste diferențe reflectă variații în percepția muncii ca fiind culturale.

— Dacă extrapolăm la nivelul întregii populații metropolitane volumele lucrătorilor culturali sunt: 36,412 persoane se consideră active în domeniul cultural prin auto-identificare, în timp ce 26,571 de persoane sunt identificate ca lucrători culturali prin hetero-identificare. Există o suprapunere de 13,777 persoane identificate prin ambele metode.

— Comparativ cu UE, România are un procent mai scăzut de lucrători în sectorul cultural (aproximativ 1,5%). Cluj-Napoca se remarcă cu un procent semnificativ mai mare de lucrători culturali, similar cu orașele europene de talie medie, dar care au cele mai mari valori la nivelul fiecărei țări europene în domeniul culturii și industriilor creative. Cluj-Napoca comparat cu alte

orașe europene arată o concentrare semnificativă de lucrători culturali, indicând o densitate ridicată a acestora în oraș și relevanță culturală la nivel regional și național.

— Lucrătorii culturali auto-identificați au o medie de educație mai mare și un spectru larg de ocupații, inclusiv roluri tradițional non-culturale. Lucrătorii hetero-identificați sunt concentrați în ocupații tradițional culturale, cu o educație medie mai mare și venituri ridicate. Lucrătorii culturali auto-identificați au venituri medii superioare mediei naționale. Cei hetero-identificați prezintă cele mai ridicate venituri medii, în timp ce categoria combinată indică venituri moderate.

— Definiția internațională a lucrătorilor culturali, ceea ce am numit hetero-identificare, se bazează pe nomenclatoarele organizațiilor internaționale. Această definiție este inspirată de definiția industriei culturale conform lui Throsby (2008), care identifică trei cercuri de ocupații. Nucleul central include arte clasice și contemporane, meșteșuguri și arte vizuale, al doilea strat include publicitatea, turismul, arhitectura și designul cu o componentă culturală semnificativă, iar periferia constă în ocupații care produc produse culturale și servicii non-culturale în afara nucleului, inclusiv în domeniul tehnologiei informației și comunicațiilor. Noi nu am considerat angajații TI&C ca fiind lucrători culturali și am fost atenți să nu supraestimăm sectorul de edituri și producție a cărților, care cuprinde în nomenclatorul statistic național și activitățile de editare a paginilor web.

Consumul cultural în ZMC

Consum cultural în Zona Metropolitană Cluj a fost evaluat prin **trei strategii diferite**. Prima strategie a implicat evaluarea practicilor de consum cultural asociate timpului liber, a doua a implicat evaluarea bunurilor și serviciilor culturale utilizate, iar a treia a evaluat utilizarea infrastructurii publice.

— Practicile de consum cultural, 18 practici evaluate, au fost clasificate în funcție de trei caracteristici: tipul de participare (activă sau receptivă), tipul de specializare culturală (populară vs. artistică) și tipul de mediere a acțiunii (față în față cu un grad ridicat de sociabilitate vs. online).

— Consumul de bunuri și servicii culturale al gospodăriilor din ZMC a fost evaluat prin intermediul a trei componente: abonamente culturale, dispozitive folosite pentru producerea sau redarea de conținuturi culturale (cum ar fi sisteme de sunet și instrumente muzicale), și servicii culturale plătite (cum ar fi arhitectura, designul și fotografia). Practicile cu grad înalt de socialitate, cum ar fi întâlnirile cu prieteni, nu sunt considerate nucleul dur al consumului cultural, ci de timp liber.

— Am chestionat respondenții cu privire la nivelul de satisfacție al infrastructurii culturale și de agrement din zona lor. În această privință, le-am cerut să își exprime nivelul de satisfacție referitor la opțiunile de petrecere a timpului liber disponibile în localitatea lor, inclusiv parcuri sau zone verzi, spații în aer liber pentru activități culturale, centre de artă contemporană, biblioteci publice, muzee sau galerii de artă și restaurante, baruri sau cafenele.

În ceea ce privește **practicile de consum cultural**, am identificat trei categorii distincte: consum receptiv, consum activ și consum popular/de divertisment.

— Aproximativ un sfert dintre persoanele din ZMC au participat în 2021 la forme de consum cultural receptiv, cum ar fi teatrul (14%), muzeele, galeriile de artă și expozițiile (33%), opera (7%) sau activitățile culturale online (42%).

— Jumătate dintre adulții din ZMC au practicat o formă de consum cultural participativ, cum ar fi activitățile creative manuale (54%), activitățile artistice (38%), lectura de cărți electronice sau audio (42%), sau înscrierea la cursuri sau ateliere creative (6%), și cel puțin o carte a fost citită de 82% dintre respondenți.

— În plus, aproximativ una din cinci persoane din ZMC au avut o formă de consum cultural de divertisment în 2021, cum ar fi jocurile online (32%), mers la cinema (28%), spectacolele de divertisment (13%), festivalurile (21%) sau concertele în spații închise (12%).

Consumul de bunuri și servicii culturale a fost evaluat pornind de la veniturile gospodăriilor. Venitul mediu al gospodăriilor din cercetare este de 7.904 lei, iar venitul pe persoană este de 3.112 lei.

— Cheltuielile alocate bunurilor și serviciilor culturale reprezintă 7% din veniturile anuale ale gospodăriilor din Zona Metropolitană Cluj, conform datelor din cercetare. Această sumă se ridică la 6650 lei pe gospodărie pe an, cu bunurile culturale reprezentând 4,36% din cheltuielile totale și serviciile culturale reprezentând 2,67%.

— În 2021, majoritatea bugetului alocat bunurilor și serviciilor culturale a fost direcționat către abonamente pentru platforme de streaming de filme și muzică. Consumul cultural al respondenților a fost influențat de achiziționarea unui spectru variat de dispozitive, cu telefoanele mobile fiind cele mai populare, urmate de televizoare și echipamente pentru redarea muzicii. Deși instrumentele muzicale și aparatele de fotografiat sunt valoroase pentru unii consumatori culturali, acestea sunt achiziționate mai rar decât dispozitivele versatile, cum ar fi telefoanele mobile și televizoarele.

— În ceea ce privește volumul pieței culturale, datele arată că valoarea totală a tranzacțiilor comerciale pentru bunurile culturale din ZMC se ridică la 892,9 milioane RON, adică aproximativ 1,64% din PIB-ul regiunii.

Am evaluat și **volumele piețelor culturale** din ZMC. Am urmărit și pentru această clasificare nomenclatorul Eurostat (2018), folosit pentru identificarea bunurilor și serviciilor culturale. De asemenea am estimat folosind metodologia existentă (Petrovici et al. 2021) mărimea economiei locale. În 2021, cifra de afaceri a județului Cluj a fost de 75,0 miliarde de lei, iar cea a zonei metropolitane a fost de 63,9 miliarde de lei, reprezentând 85,2% din total. PIB-ul județului Cluj a fost de 61,8 miliarde de lei, iar proporția cifrei de afaceri metropolitane indică un PIB estimat pentru zona metropolitană de 54,5 miliarde de lei.

— **Veniturile anuale** ale gospodăriilor din Zona Metropolitană Cluj sunt estimate la 12,9 miliarde de lei, reprezentând aproximativ 24% din PIB-ul sau 20% din cifra de afaceri a zonei metropolitane. Aceasta sugerează o economie dezvoltată și o populație cu putere de cumpărare înaltă.

— **Bunurile culturale constituie 4,36%** din cheltuielile gospodăriilor din ZMC, iar serviciile culturale 2,67%. Telefoanele mobile reprezintă cea mai mare parte a cheltuielilor (1,24%), urmate de calculatoare (1,40%) și televizoare (0,97%).

—— **Volumul total al pieței de bunuri culturale** din ZMC este de aproximativ 892,9 milioane lei (183,2 milioane euro), reprezentând 1,64% din PIB-ul regiunii. Produsele meșteșugărești și artizanale au cea mai mare pondere (0,35% din PIB), urmate de telefoane mobile și calculatoare.

—— Datele indică o **dimensiune semnificativă a piețelor culturale** în ZMC. Aceste piețe contribuie la activitatea economică regională, însă nu sunt piețe centrale care generează creșterea economică. Însă, sunt piețe esențiale de suport care oferind bunurile și servicii necesare pentru volumul mare de populație cu un rol activ în producerea de semnificații culturale și artistice, care sunt centrale pentru creșterea economică locală.

Studiul a relevat că există o nevoie semnificativă pentru **infrastructură culturală**, în special pentru spații în aer liber destinate activităților culturale și pentru recreere în aer liber, precum parcuri sau zone verzi. Grupurile sociale cu resurse financiare mai reduse depind mai mult de resursele publice și comune pentru a beneficia de experiențe culturale.

Predictori ai consumului cultural

Ancheta arată că există **decalaje semnificative în consumul cultural** între diferitele grupuri sociale. Factorii cei mai importanți care influențează consumul cultural sunt statutul profesional și ocupația, nivelul educațional, vârsta, genul și veniturile gospodăriei.

—— Analiza arată că **educația și statutul** ocupațional sunt indicatori puternici ai participării la activitățile culturale. De exemplu, indivizii cu educație universitară participă, activ și receptiv, cu 10-11% mai mult comparativ cu cei cu educație elementară, care au o participare culturală activă și receptivă cu 9-10% mai scăzută. De asemenea, există o corelație directă între ocuparea pozițiilor profesionale prestigioase și un nivel ridicat de consum cultural, ilustrând influența capitalului cultural în modelele de consum.

—— **Studenții** au cel mai înalt nivel de participare culturală, cu rate de 15-19% pentru consum receptiv și activ, și 31% pentru consum popular. Comparativ, **pensionarii** prezintă cele mai scăzute rate, cu scăderi de până la 11% în consumul receptiv și 21% în consumul popular. Aceste date subliniază cum vârsta și statutul social influențează accesul și preferințele pentru diferite forme de consum cultural.

—— Diferențele de **gen** în consumul cultural sunt relativ mici, cu bărbații preferând mai mult consumul receptiv și de divertisment (3% mai mult decât femeile), în timp ce femeile sunt mai orientate spre consumul cultural activ, având o preferință cu 2% mai mare decât bărbații pentru aceste forme de consum. Aceste diferențe pot indica faptul că practicile culturale preferate pot fi influențate de gen, însă, diferențele sunt suficient de mici pentru a putea fi atribuite erorilor de eșantionare.

—— Consumul de bunuri și servicii culturale variază semnificativ în funcție de **capitalul cultural.** De exemplu, persoanele sub 40 de ani, care ocupă poziții de specialiști sau de conducere, manifestă un interes sporit pentru serviciile fotografice cu o rată de 19% pentru abonamentele media online și 8% pentru achiziții culturale, în timp ce persoanele peste 61 de ani înregistrează scăderi de 20% și 8%, respectiv. Acest lucru indică o asociere directă între vârstă, statut profesional și tipurile de consum cultural.

—— **Analiza bugetelor gospodăriilor** pentru consumul cultural relevă un procent mediu de 7% din venitul total pe gospodărie alocat anual pentru cultură și artă, echivalent cu aproximativ

6650 de lei anual. Am utilizat două metode de evaluare a cheltuielilor și există diferențe notabile între măsurile estimative globale ale persoanelor intervievate și cele declarate defalcat pe bunuri și servicii culturale, sugerând o variație a cheltuielilor culturale în funcție de statutul ocupațional. De exemplu, studenții și persoanele cu poziții de conducere subestimează cheltuielile culturale comparativ cu pensionarii și specialiștii, care estimează cheltuieli mai mari decât realitatea. Aceste diferențe reflectă tendințele sociale și economice în consumul cultural în ZMC.

Importanța subiectivă acordată artei

Utilizăm două metode pentru a evalua importanța artei: o întrebare generală și un set de întrebări specifice. Aceste metode se bazează pe auto-raportare, reflectând percepția subiectivă individuală a participanților. Analiza combină psihologia cognitivă cu sociologia culturii, folosind teoria evaluării artei și concepte precum 'verificarea noutății' și 'potențialul de adaptare' pentru a înțelege structurarea socială a experienței estetice. Aproximativ 77% dintre respondenți asociază arta cu diversitate, iar peste 50% o asociază cu cel puțin una din caracteristicile propuse în studiu.

—— **Importanța Subiectivă a Artei:** S-au utilizat opt întrebări binare pentru a evalua aspecte diferite ale aprecierii artei, cum ar fi interacțiunea socială, experiențele emoționale și cunoștințele noi. Analiza componentelor principale a permis reducerea răspunsurilor la un singur indice, reflectând gradul de asociere a artei cu diferite experiențe culturale. Acest indice variază între 0 și 100, cu 77% dintre respondenți asociind arta cu diversitatea și cel puțin jumătate din persoane asociind arta cu cel puțin una din reprezentările propuse.

—— **Importanța Generală a Artei și a experiențelor culturale:** Majoritatea respondenților (67%) consideră arta importantă, creșterea la 71% când se folosește măsura specifică. Variațiile socio-demografice arată că studenții și persoanele cu statut profesional înalt acordă mai multă importanță artei, în timp ce lucrătorii casnici și pensionarii atribuie valori sub medie. Persoanele cu educație superioară acordă o importanță mai mare artei, atât în termeni generali (22% peste medie) cât și specifici (19% peste medie). Femeile tind să acorde o importanță specifică mai mare artei decât bărbații.

—— Aprecierea artei în ZMC arată un **gradient spațial** distinct: valori maxime în centrul urban (Cluj-Napoca) și minime în coroanele periferice. Centrul urban înregistrează o medie de apreciere a artei de 78, scăzând la 62 în prima coroană și la 42 în a doua. Aceasta reflectă diferențele în accesul la resursele culturale și socioeconomice.

—— **Contextele sociale** structurează importanța percepută a artei și a culturii. Ocupația, educația, vârsta și sexul influențează percepția importanței artei. Individul acordă o importanță mai mare artei în funcție de nivelul de educație și statutul socio-economic. Rezultatele indică faptul că apartenența la un grup minoritar și vârsta peste 65 de ani au un impact negativ asupra aprecierii culturii, sugerând că există forme hegemonice ale înțelegerii artistice. Lucrătorii casnici și pensionarii acordă o importanță sub media populației cu 12% și 26% respectiv. Femeile acordă artei o importanță cu 3% peste medie.

—— Bunăstarea subiectivă, practicile culturale și statutul socio-economic influențează semnificativ aprecierea culturală. Consumul cultural activ are un efect pozitiv constant asupra aprecierii culturale, iar statutul socio-economic rămâne un predictor puternic chiar și după controlul pentru alte variabile. Aprecierea culturală este afectată de apartenența la un grup

minoritar și vârsta peste 65 de ani. Modelul de regresie arată că factorii emoționali și socio-economici explică 30,3% din variația în aprecierea culturală.

Bunăstare subiectivă și consumul cultural

Starea subiectivă de bunăstare se referă la nivelul general de confort, sănătate și fericire resimțit de o persoană sau o comunitate. Aceasta se manifestă printr-o stare de echilibru și împlinire în viață, permițând individului să-și atingă potențialul maxim. Bunăstarea subiectivă este strâns legată de participarea la activități culturale, indiferent de vârstă, statut socio-economic sau context cultural. Participarea la evenimente culturale crește bunăstarea subiectivă independent de venit. Totuși, relația dintre consumul cultural și bunăstarea subiectivă este influențată de mediul social și economic, iar măsurarea precisă a consumului cultural rămâne o provocare.

——— Bunăstarea Subiectivă este un concept multidimensional, cuprinzând bunăstarea cognitivă, afectivă și satisfacția cu viața. Am preferat **metoda unidimensională** simplificată în studiul nostru, o metodă specializată pentru evaluarea relației dintre practicile sociale, inclusiv cele de consum cultural, și bunăstarea subiectivă. Un set de patru întrebări specifice a fost folosit, oferind un instrument valid și fiabil pentru cercetare.

——— În ZMC majoritatea respondenților raportează niveluri ridicate de satisfacție de viață, sens și fericire. Procentele de acord total variază de la 58% pentru satisfacția vieții până la 71% pentru sensul vieții, iar scorurile medii pentru bunăstarea subiectivă în ZMC sunt de 82,4, semnificativ mai mari decât în alte populații.

——— Nivelul de **încredere generalizată** în ZMC este de 17%, sub media europeană. Există o corelație pozitivă între încrederea și bunăstarea subiectivă, iar persoanele cu un nivel ridicat de încredere prezintă, de asemenea, un grad sporit de fericire și satisfacție personală. Mai mult implicarea în comunități sociale sporește suportul afectiv și resursele, contribuind la bunăstarea subiectivă.

——— **Ocupația și educația** influențează semnificativ bunăstarea subiectivă și încrederea. Persoanele cu educație superioară ating cele mai înalte scoruri de bunăstare subiectivă, cu o diferență de până la 30% față de cei cu educație elementară. De asemenea, observăm o tendință de scădere a bunăstării subiective și încrederii odată cu înaintarea în vârstă.

——— **Activitățile culturale** contribuie la formarea bunurilor comune și la intimitatea urbană, creând un sentiment de unitate și înțelegere reciprocă. În ZMC, aceasta se reflectă într-un sentiment sporit de coeziune socială și bunăstare subiectivă, evidențiind **rolul culturii în țesătura socială** și emoțională a comunității.

——— Am investigat mecanismele formării bunăstării subiective prin practici culturale. Analiza de mediere în ZMC arată că participarea activă în cultură și activitățile de divertisment au un impact indirect asupra bunăstării subiective, mediat prin aprecierea culturală. Efectul indirect standardizat al implicării active în cultură asupra bunăstării subiective este de 0.050 ($p<0.001$), iar cel al implicării în activități de divertisment este de 0.025 ($p<0.010$). Acest lucru subliniază importanța aprecierii culturale ca un factor cheie în influențarea bunăstării subiective.

ARGUMENT

Realizăm o investigație detaliată și oferim date esențiale despre **consumul cultural în cadrul ZMC**. Analiza noastră acoperă aspecte socio-economice, practici culturale și impactul tendințelor demografice asupra relației cu experiențele culturale. Cercetarea se bazează pe rezultatele unui sondaj și utilizează modele statistice pentru a radiografia modelele de consum cultural din ZMC, comparând aceste date cu cele din alte regiuni și analizând interacțiunea dintre media digitală și cea tradițională.

ZMC prezintă o **istorie culturală complexă** și în continuă evoluție, reflectând schimbările socio-economice și politice din România și Europa. Practicile culturale au fost profund influențate de tradițiile locale și dinamica dintre mediul rural și cel urban, începând din secolul 19, când aristocrația transilvăneană în ascensiune le-a folosit pentru a contribui la construirea națiunii maghiare. Cu toate acestea, Clujul, ca centru urban, a avut încă din secolul 19 o cultură cosmopolită puternică, în dialog cu orașe precum Budapesta, Viena și Berlinul, integrând și reconfigurând cultura rurală din hinterland. Aceste practici au suferit transformări semnificative în perioada postbelică, când tradițiile locale s-au amestecat într-un mix complex în noua eră socialistă.

Un exemplu marcant în acest sens este opera lui Béla Bartók (2021), „Muzica populară românească”, care își au originile în muzica rurală transilvăneană. Lucrările lui Bartók din 1920, profund înrădăcinate în tradițiile folclorice locale, ilustrează modul în care intelectualii și artiștii urbani s-au implicat în cultura rurală, transformând-o în forme de artă cu rezonanță națională și internațională. Opera sa nu doar că reflectă sinteza culturală a epocii, dar contribuie și la definirea identității culturale naționale.

Un alt exemplu semnificativ este mișcarea Táncház din Transilvania perioadei socialiste (Taylor 2021), o combinație unică între cultura populară tradițională și ideologiile socialiste, demonstrând cum dansul și muzica tradițională au fost folosite pentru a consolida sentimentul de comunitate și identitate națională ale etnicilor maghiari în regimul socialist. Caracterizată prin utilizarea repertoriilor locale și un spirit de renaștere prin cultura populară, mișcarea Táncház a avut un rol esențial în redefinirea practicilor culturale în acea perioadă.

Aceasta mișcare a coexistat cu relația complexă între diferitele genuri de muzică populară ale etnicilor români și cultura oficială din România socialistă, unde, deși cenzura era prezentă, rețelele culturale transnaționale au modificat raportul dintre artiștii amatori și cei profesioniști (Oancea 2023), atât în cadrul festivalurilor politice oficiale, cât și în contextul mai informal al festivalurilor locale de muzică și spectacole (Oancea 2017).

Cu toate acestea, pe măsură ce urbanizarea orașului și rețelele sale de colaborare globale economice și politice se transformă, Clujul și regiunea înconjurătoare își reinterpretează resursele culturale locale într-un nou val al culturii cosmopolite contemporane, într-o cheie eclectică, dar cu eforturi concentrate pe **construcția de ecosisteme de producție culturale locale**.

Această cercetare arată impactul considerabil al tradiției de consum cultural din ZMC asupra tiparelor contemporane de consum cultural. Se remarcă o coexistență, adesea tensionată,

între producția culturală locală și influențele globale, care adesea duc la blocarea producției și reproducerii artei locale și la standardizarea acestora conform piețelor transnaționale (Tunalı 2021). Deși festivalurile culturale și de artă pot servi atât obiective culturale, cât și de turism, rareori orașele dezvoltă politici integrate și cuprinzătoare pentru a finanța coerent cele două circuite de producție de bunuri culturale, cel local și cel transnațional. Conform lui Quinn (2013), creșterea festivalurilor de artă ca atracții turistice și ca elemente de auto-reprezentare pentru orașe a generat o potențială dihotomie în oferta culturală urbană. Festivalurile mai vizibile și atractive primesc adesea mai mult sprijin prin finanțări publice, parteneriate public-private și sponsorizări, în contrast cu alte organizații culturale cu un potențial mai mic de a transforma bunurile lor culturale în bunuri de divertisment.

Din acest motiv, analizăm conceptul de „intimitate urbană” propus de Blum (2001), utilizând inovațiile teoretice ale lui Lijster et al. (2022), pentru a demonstra că consumul cultural joacă un rol esențial în constituirea bunurilor comune culturale (denumite în engleză „commons” sau, în tradiția culturală locală, bunuri în proprietate colectivă sau „devălmașă”). Aceste bunuri comune culturale se fundamentează pe partajarea resurselor, experiențelor și practicilor simbolice, atât în cadrul producției artistice, cât și în domeniul cultural în general. Aceasta se distinge de producția de bunuri de consum specifice industriei culturale și creative, care sunt orientate către festivaluri și activități creative menite divertismentului și care tinde să ocupe un loc central în politicile culturale sau de dezvoltare urbană. Cu toate acestea, aceste interacțiuni tensionate creează un peisaj cultural dinamic în cadrul Zonei Metropolitane Cluj (ZMC), influențat de factori demografici, educaționali și economici.

Obiectivul central al acestei cercetări este de a decripta și înțelege modelele consumului cultural din ZMC. Primordial, dorim să aflăm cum se implică rezidenții în diversele activități culturale – de la evenimente artistice, la activități creative și utilizarea mediilor digitale. Analizăm preferințele culturale ale locuitorilor, frecvența cu care participă la aceste activități și cum sunt influențate acestea de factorii socio-economici.

Un punct de interes este studiul contrastului dintre mediile digitale și cele tradiționale în ZMC. De vreme ce tehnologiile digitale au fost universalizate în pandemia de COVID-19, încercăm să înțelegem cum afectează acestea formele culturale clasice. Investigăm dacă consumul digital schimbă sau completează practicile culturale consacrate.

De asemenea, studiul examinează cum nivelurile de venit, educație și ocupație modelează accesul și participarea la activități culturale. Înțelegerea acestor aspecte este esențială pentru crearea de politici și programe culturale accesibile și inclusive.

Evaluăm și mărimea piețelor culturale în termeni financiari, în termeni de cifre de afaceri agregate, proporție din produsul intern brut la nivel local și volumul consumului populației.

Un alt obiectiv fundamental este evaluarea impactului consumului cultural asupra dezvoltării comunitare. Vom explora în ce măsură contribuie practicile de consum cultural la coeziunea socială, implicarea în comunitate și îmbunătățirea calității vieții în ZMC.

Metodologia utilizată în acest studiu are la bază o anchetă pe bază de chestionar, cu 735 de răspunsuri colectate prin interviuri telefonice. Chestionarul a fost conceput astfel încât să permită colectarea de informații detaliate despre consumul cultural al locuitorilor.

——— Am analizat aspecte precum frecvența și preferințele pentru tipuri de consum cultural, bunuri și servicii culturale, precum și impactul factorilor socio-economici asupra angajării în activități culturale. Am utilizat modele statistice și instrumente analitice pentru interpretarea datelor, facilitând identificarea de modele, corelații și tendințe în comportamentul cultural.

——— Am urmărit asigurarea reprezentativității eșantionului, pentru a reflecta diversitatea demografică a ZMC. Am luat în considerare un spectru larg de vârste, contexte socio-economice și niveluri educaționale, pentru a obține o perspectivă cuprinzătoare asupra practicilor culturale în diverse segmente ale societății. De aceea am coroborat datele cu surse secundare ale Institutului Național de Statistică, iar compania care a asigurat colectarea datelor, IRES, a efectuat controale pentru consistență și plauzibilitate a răspunsurilor. Am respectat standardele etice în colectarea datelor, asigurând confidențialitatea participanților, obținerea consimțământului informat și utilizarea datelor conform normelor de confidențialitate și etică în cercetare.

Literatura științifică utilizată. Această analiză utilizează și contribuie la **patru tipuri de literatură** interesate de modul în care cultura influențează experiențele umane, fie că este vorba despre structuri societale, bunăstare personală, dezvoltare urbană sau formarea identității. Ele converg cu privire la importanța culturii în modelarea diferitelor aspecte ale vieții umane.

——— În primul rând, contribuim la teoriile capitalului cultural și la efectele sale de stratificare socială, arie teoretică asociată în principal cu Pierre Bourdieu (1984, 1989). Acesta analizează modul în care gusturile și preferințele culturale reflectă și întăresc ierarhiile și diviziunile sociale.

——— În al doilea rând, pentru cazul Clujului, discutăm teoriile culturii consumatorilor și formarea identității, urmărind teoreticieni precum Holt (1995, 1997, 1998) și Ward (2002, 2013). Aceștia contribuie la înțelegerea modului în care consumul cultural modelează identitățile individuale și colective, influențate de factori socio-economici mai largi.

——— În al treilea rând, contribuim la discuțiile despre politica culturală și teoria dezvoltării urbane, adesea asociate cu lucrările lui Richard Florida (2002, 2018), care se concentrează pe modul în care politicile culturale influențează dezvoltarea urbană, industriile creative și creșterea economică.

——— În al patrulea rând, contribuim la cercetarea bunăstării subiective și a calității vieții, arie explorată de autori precum Diener și Suh (1997, 2000). Această familie de teorii examinează impactul diferiților factori, inclusiv al participării culturale, asupra stării de bine subiective și a calității vieții indivizilor și comunităților.

Discuțiile despre **capitalul cultural și participarea culturală** cuprind în această lucrare trei dezbateri, fiecare explorând un alt aspect al modului în care factorii socio-economici influențează participarea și consumul cultural, lăsând intenționat discuțiile deschise pentru explorări viitoare.

——— Primul sub-set de teorii analizează influența statutului socio-economic asupra participării culturale, examinând modul în care factori precum venitul, educația și ocupația influențează implicarea în activități culturale. Lucrarea fundamentală a lui Bourdieu (1984) despre formarea distincției sociale oferă o perspectivă asupra modului în care statutul socio-economic influențează gusturile și participarea culturală. Bourdieu demonstrează că, adesea, capitalul cultural se asociază cu gusturi de nișă, consum ostentativ sau snob, ca un marcator și un mod de

a produce distincție socială. Complementar, conceptul de omnivorism cultural propus de Peterson și Kern (1996) subliniază că resursele socio-economice mai mari pot fi corelate cu un consum cultural diversificat, prestigiul social derivând din capacitatea de a consuma un spectru larg genuri culturale. În cazul Clujului, aceste perspective sunt deosebit de relevante, având în vedere existența unei categorii largi de consumatori atât cu gusturi de nișă, cât și diversificate. Analiza noastră va discuta aceste aspecte.

- Al doilea sub-set aprofundează relația dintre capitalul cultural și inegalitatea socială în zonele urbane. Explorarea lui Lizardo (2004) a originilor cognitive ale conceptului de habitus al lui Bourdieu este esențială în discutarea interacțiunii dintre capitalul cultural și stratificarea socială. În plus, lucrările lui Warde et al. (2016) despre demitizarea mitului omnivorului cultural oferă o înțelegere mai profundă a modului în care capitalul cultural contribuie la inegalitățile sociale. Vom explora aspectele cognitive ale habitusului pornind de la teoriile aprecierii experienței estetice propuse de Silvia (2005a, 2006) și vom propune propria noastră abordare prin intermediul conceptului de „apreciere culturală". Vehiculul conceptual și explicativ va fi în bună parte cel al analizei bunăstării subiective.

- În al treilea sub-set, accentul se mută pe strategiile de încurajare a participării culturale în rândul diferitelor grupuri socio-economice. Cercetările lui Oakley et al. (2013) despre interconexiunile dintre bunăstare și politica culturală oferă perspective valoroase despre creșterea accesului la cultură în mod inclusiv. De asemenea, Hanquinet (2017) prezintă perspective critice asupra abordării inegalităților în angajamentul cultural. Vom izola influențele practicilor culturale asupra bunăstării subiective de inegalitățile sociale mai largi și vom descrie cum structurează aceste inegalități practicile culturale.

Modelele consumului cultural reprezintă un set de teorii aflate în opoziție cu cele ale capitalului cultural. Teoria practicilor culturale, dezvoltată de Bourdieu (1984, 1989), accentuează ierarhiile sociale și dinamica puterii care structurează și se structurează prin capitalul cultural, pe când cercetarea consumului cultural se concentrează pe identitatea personală și alegerile de consum dintr-o perspectivă micro-urbană. Modelele consumului cultural constituie, de fapt, un al doilea val al teoriilor practicilor culturale, analizând nu atât cum este structurată social participarea culturală, cât modul în care cultura contemporană este mixată, pastișată și transformată la nivel personal în elemente maleabile din care se construiesc identități sociale fluide. Aceste teorii facilitează o analiză mai nuanțată a fenomenelor culturale din Cluj, permițând clasificarea tipologiilor de consum cultural și analiza variațiilor socio-demografice. Textul dezbate implicațiile diferitelor modelele de consum cultural.

- Prima dezbatere examinează modul în care contribuie consumul cultural la formarea identității individuale și colective în mediul urban. Perspectiva empirică a lui Blessi și Grossi și colaboratorilor acestora (Blessi et al. 2016; Grossi et al. 2011, 2012) asupra relației dintre participarea culturală și bunăstarea urbană este importantă pentru înțelegerea acestui impact. De asemenea, lucrările lui Bourdieu despre gust și putere simbolică oferă un cadru pentru explorarea rolului consumului cultural în formarea identității. Cercetarea lui DeNora (2000) despre muzica în viața cotidiană sau despre omnivorismul cultural în preferințele muzicale ale lui García-Álvarez et al (2007), contribuie la o viziune nuanțată asupra modului în care consumul cultural modelează identitățile la nivel individual și colectiv.

A doua dezbatere urmărește transformarea consumului cultural în relație cu transformările sociale și tehnologice, în special datorită mediilor digitale și schimbărilor în demografia publicului. Sunt notabile în special perspectivele Ayala et al. (2019) asupra evoluției publicului în muzee și organizații de patrimoniu sau cele ale lui Amin et al. (2022) despre expansiunea jocurilor online în timpul pandemiei COVID-19. Aceste analize sunt interesate de o înțelegere a peisajului în schimbare al consumului cultural, accentuând trecerea către platformele digitale și modificările concomitente în implicarea publicului.

În examinarea **cadrului de politici în relație cu consumul cultural**, literatura de specialitate subliniază modul în care politicile culturale urbane influențează atât identitățile individuale prin consum cultural, cât și pe cele comunitare. Este identificat în acest sens rolul esențial al autorităților locale și al instituțiilor de cultură în promovarea diversității activităților culturale. Analiza lui Allin și Hand (2017) privind măsurarea bunăstării oferă un cadru de înțelegere a impactului politicilor culturale asupra bunăstării societale. În plus, abordarea critică a lui Belfiore (2022) referitoare la costurile ascunse asociate muncii artistice social angajate este esențială în evaluarea implicațiilor morale și economice ale acestor politici. Belfiore (2022) atrage atenția și asupra eșecurilor de natură morală în implementarea politicilor culturale care susțin lanțurile de producție locale, subliniind provocările participării culturale locale și viabilitatea economică pe termen lung a culturii globale care circulă între diferite locuri, orașe și scene. Această discuție va fi importantă în cazului Clujului când discutăm volumele piețelor culturale.

Impactul politicilor și practicilor culturale asupra dezvoltării urbane este un alt domeniu de interes, urmărind analiza modului în care aceste politici sprijină regenerarea urbană, turismul și creșterea economică. Explorarea lui Florida (2002) asupra rolului culturii în formarea clasei creative și impactul acesteia în centrele urbane care concentrează modele economice bazate pe cunoaștere și talent oferă unul dintre cele mai des citate cadre pentru înțelegerea culturii ca instrument de dezvoltare economică, aspect esențial de analizat și în cazul Clujului, cu comunitatea sa de specialiști în ascensiune. Analizele recente ale lui Florida (2018; 2021) despre provocările crizei urbane datorate inegalităților sociale generate de accesul la resurse culturale și procesele urbane de gentrificare produse de clasele creative, oferă un cadru alternativ pentru înțelegerea dezvoltării culturale durabile în contextul planificării urbane, punând discuția în termeni de comunități de înțelegere și incluziune. Perspectivele oferite de Zukin et al. (2016) asupra diversității cotidiene în orașele globale atrag atenția asupra pericolelor instrumentalizării culturii în politici de excludere socială, uniformizare în numele diversității și gentrificare. Acestea scot în evidență potențialul politicilor referitoare la cultură de a crea peisaje culturale urbane incluzive și diverse, subliniind rolul semnificativ pe care aceste politici îl pot avea în modelarea mediilor urbane.

Complementând acest aspect, o altă zonă a literaturii analizează rolul culturii în coeziunea comunitară. Constatările empirice ale lui Blessi și ale colaboratorilor săi (2016) privind contribuția participării culturale la bunăstarea urbană sunt utile pentru evaluarea impactului mai larg al politicilor culturale asupra mediilor urbane. Studiul lor indică modul în care activitățile culturale contribuie la coeziunea socială și bunăstarea comunității. De asemenea, cercetarea realizată de Grossi și colaboratorii săi (2012) privind impactul culturii asupra bunăstării psihologice subliniază conexiunea importantă dintre angajamentul cultural și sănătatea comunitară, evidențiind rolul culturii în promovarea coeziunii și rezilienței urbane. Analiza

realizată de Fancourt și Finn (2019) referitoare la rolul artei în îmbunătățirea sănătății și stării de bine oferă perspective valoroase asupra potențialului participării culturale. În plus, examinarea culturii ca bun comun în orașe, realizată de Lijster et al. (2022), oferă perspective asupra modului în care principiile de dezvoltare a practicilor culturale creează bunuri colective durabile. Pe această bază, vom argumenta că una dintre direcțiile relevante în Cluj este construirea și consolidarea „intimității urbane" (Blum 2001) prin sensuri comune generate de practicile culturale.

Structura cărții. Cartea oferă o viziune de ansamblu asupra consumului cultural în Zona Metropolitană Cluj. Fiecare capitol construiește pe descoperirile celui anterior, creând o analiză multi-dimensională a peisajului cultural al ZMC. După introducere, capitolul 2 prezintă metodologia studiului, detaliind designul cercetării și metodele analitice, argumentând robustețea abordării noastre. Capitolul 3 analizează cum caracteristicile socio-economice ale populației din ZMC influențează consumul cultural, luând în considerare factori precum educația, venitul și ocupația. Capitolul 4 se axează pe lucrătorii culturali din regiune, explorându-le demografia și rolurile socio-economice, și evidențiind diversitatea și impactul lor cultural. În capitolul 5, examinăm modelele de consum cultural în ZMC, analizând participarea culturală a diferitelor grupuri demografice și impactul mediilor digitale. Capitolul 6 identifică factorii predictivi ai consumului cultural, explorând influența educației, statutului ocupațional și veniturilor. Capitolul 7 investighează percepțiile și valoarea artei și culturii în ZMC, evaluând impactul lor în viața cotidiană și comunitate. Apoi, capitolul 8 explorează relația dintre bunăstarea subiectivă și cultură, analizând contribuția participării culturale la bunăstarea personală și comunitară. În final, concluziile evidențiază contribuțiile aduse de volum la corpusuri de literatură utilizate și implicațiile rezultatelor noastre pentru politicile publice.

2. METODOLOGIE

Capitolul prezintă metodologia utilizată în studiul consumului cultural în Zona Metropolitană Cluj. Detaliază designul cercetării, incluzând metodele de colectare a datelor și tehnicile analitice. Capitolul subliniază robustețea metodologiei, asigurând fidelitatea și validitatea rezultatelor. De asemenea, discută despre modelele statistice folosite pentru a analiza datele.

Eșantionul. Această cercetare a folosit ca sursă primară de date răspunsurile la un chestionar bazat pe anchetă prelevate prin interviuri telefonice în luna ianuarie 2022. Au fost validate 735 de cazuri. Obiectivele acestei cercetări au inclus estimarea volumului și conturarea unei tipologii a consumului cultural în Zona Metropolitană Cluj, precum și estimarea numărului de lucrători culturali. Procesul de colectare a datelor a constat în realizarea de interviuri de către compania de cercetare de opinie IRES din Cluj-Napoca, în două etape.

— În primul val, s-au efectuat 50 de interviuri pentru a testa instrumentul de cercetare. Durata medie a acestor interviuri a fost de 24 de minute, iar numărul de întrebări a fost redus pentru a minimiza riscul de refuz. Acest prim val de interviuri a permis testarea validității interne a setului de întrebări, folosind atât coeficientul α Cronbach, cât și ω McDonald, și a dus la selectarea întrebărilor cu un grad ridicat de consistență inter-item.

— În al doilea val, s-au realizat 779 de interviuri, cu o durată medie de 16 minute. În total, au fost colectate 829 de răspunsuri, dintre care 94 au fost abandonate în timpul interviului, astfel încât baza finală de date a constat din 735 de cazuri.

Întrebările utilizate în cadrul chestionarului au fost similare cu cele utilizate în alte anchete pe populația României sau pe populația europeană. Consumul cultural a fost evaluat utilizând întrebări similare cu cele folosite în Barometrul de Consum Cultural (Croitoru și Becuț-Marinescu 2019) realizat de către Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală. Încrederea și distanța socială au fost evaluate prin intermediul unui set de întrebări utilizate în Studiul Valorilor Europene. Cheltuielile gospodăriilor pe bunuri și servicii culturale au fost monitorizate conform Ghidului Eurostat pentru statistică în cultură (Eurostat 2018). Întrebările despre bunăstare au fost propuse de Benson, et. al. (2019). În plus, chestionarul conține și întrebări specifice numai acestei cercetări.

Reprezentativitatea statistică. Pentru a permite comparații semnificative între populația municipiului și populația comunelor metropolitane, cele două coroane de localități metropolitane ale orașului Cluj-Napoca au fost suprareprezentate, cu 247 de cazuri, reprezentând 33% din eșantion.

— Inițial persoanele tinere până în 29 de ani și bărbații au fost subreprezentați. Aceste diferențe nu au fost rezultatul unei decizii de design, ci s-au datorat unor diferențe mici în profilul respondenților, de cel mult 3 puncte procentuale.

— De aceea, în ceea ce privește calcularea procentelor și a tendințelor centrale, răspunsurile au fost ponderate astfel încât nu există diferențe semnificative între eșantionul ponderat și datele din populație pentru trei variabile-cheie (sex, vârstă pe cincinale, localitate de rezidență conform datelor INS Tempo din 2022). În urma ponderării, eșantionul este reprezentativ statistic pentru populația din Zona Metropolitană Cluj, cu o marjă de eroare maximă de ±3,6%.

— Distribuția ocupațiilor și a statutului ocupațional din eșantion este relativ similară cu cea din populația generală. Respondenții din eșantion au avut o educație primară și gimnazială în proporție de 4,1%, educație medie în proporție de 46% și educație superioară în proporție de 49%.

3. CARACTERISTICILE SOCIO-ECONOMICE ALE POPULAȚIEI

Acest capitol explorează caracteristicile socio-economice ale populației din Zona Metropolitană Cluj, concentrându-se pe modul în care aceste caracteristici influențează consumul cultural. Capitolul analizează fundalul educațional și nivelurile de venit ale rezidenților și modul în care acești factori se corelează cu interesele și participarea lor culturală. De asemenea, examinează profilurile ocupaționale și relația acestora cu participarea la activități culturale. Variațiile geografice din ZMC sunt analizate pentru a înțelege în ce măsură locația influențează participarea culturală. Această analiză oferă o bază de înțelegere a peisajului socio-economic divers al ZMC și a impactului său asupra obiceiurilor și preferințelor culturale.

EDUCAȚIA ȘI VENITUL

Argument. Consumul cultural și aprecierea artei sunt asociate cu poziția socială. Gusturile estetice sunt formate prin intermediul unui sistem complex de instituții sociale care clasifică produsele culturale și oferă categorii pentru a le înțelege (Xu and Ng 2023). Relația nu este una liniară, dar de obicei, un număr mai mare de ani de educație se traduce prin creșterea volumului și complexității produselor culturale apreciate și consumate de către o persoană. La fel, specializarea în timpul programelor de studiu are un impact asupra gusturilor persoanelor (Evans 2020). Poziția socială a persoanelor cu vârsta de peste 18 ani intervievate telefonic în acest studiu a fost evaluată prin intermediul a trei criterii: educație, venit și ocupație.

Educația. Am colectat date despre nivelul de educație printr-o întrebare legată de ultima școală absolvită. Răspunsurile au fost transformate în două feluri: în număr de ani de școală absolviți și în trei categorii educaționale. În medie, persoanele rezidente în ZMC în cadrul acestei cercetări au absolvit 13,4 ani de învățământ (există 95% șanse ca media anilor de învățământ din populație să fie în intervalul [13,2; 13,6]). Proporția persoanelor cu educație primară și gimnazială este de 4.1%, cu educație medie este 46% și cu educație superioară este de 49%.

——— Proporția persoanelor cu studii superioare din ZMC este foarte mare comparativ cu proporția națională de 17,1% raportată la recensământul populației din 2021. Totuși, aceste valori sunt credibile, ținând cont de faptul că între recensământul populației din 2011 și cel din 2021 a existat o creștere națională a proporției cu 4%, iar la recensământul din 2021 proporția în județul Cluj era de 25%.

Venitul. Am colectat informații cu privire la venitul gospodăriei prin intermediul unei întrebări referitoare la venit, fără a face distincție între sursele acestuia. Întrebarea a fost ponderată în funcție de numărul de persoane adulte care locuiesc în gospodărie. Din totalul persoanelor intervievate, 85% au răspuns la această întrebare, iar pentru cei 113 participanți care nu au răspuns, am utilizat metode de imputare a datelor (metoda regresivă) pe baza informațiilor socio-demografice furnizate de ceilalți participanți. După imputare nu au existat diferențe semnificative între media venitului celor care au răspuns la întrebare și a celor care nu au răspuns.

——— În luna ianuarie a anului 2022, venitul net mediu al gospodăriilor din eșantionul acestei cercetări a fost estimat la 7904 lei – sunt 95% șanse ca în populația generală valorile să se fi situate în intervalul [7351, 8458]. În aceeași perioadă, venitul net mediu per persoană adultă din eșantion a fost estimat la 3113 lei - sunt 95% șanse ca valorile să fi fost în intervalul [2894, 3331]. Aceste estimări se aplică tuturor persoanelor, indiferent de statutul ocupațional (angajat, lucrător pe cont propriu, auto-angajat sau lucrător familial neremunerat) sau statutul social (student, pensionar, etc.). Credem că valoarea estimată pe eșantion reflectă cel mai bine veniturile reale ale populației.

——— La nivel județului Cluj, câștigul salarial net mediu, în anul 2021, a fost de 4046 de lei conform INS. Valoarea de pe eșantion este 3426 lei, diferită de cea calculată de Institutul Național de Statistică (Tempo FOM106E). Diferența sugerează că eșantionul nu acoperă întreg spectrul salarial, în mod particular al persoanelor cu venituri foarte mari, care de obicei ridică valoarea medie.

Figura 1
Educația în Zona Metropolitană Cluj (cu intervale de confidență de 95%)

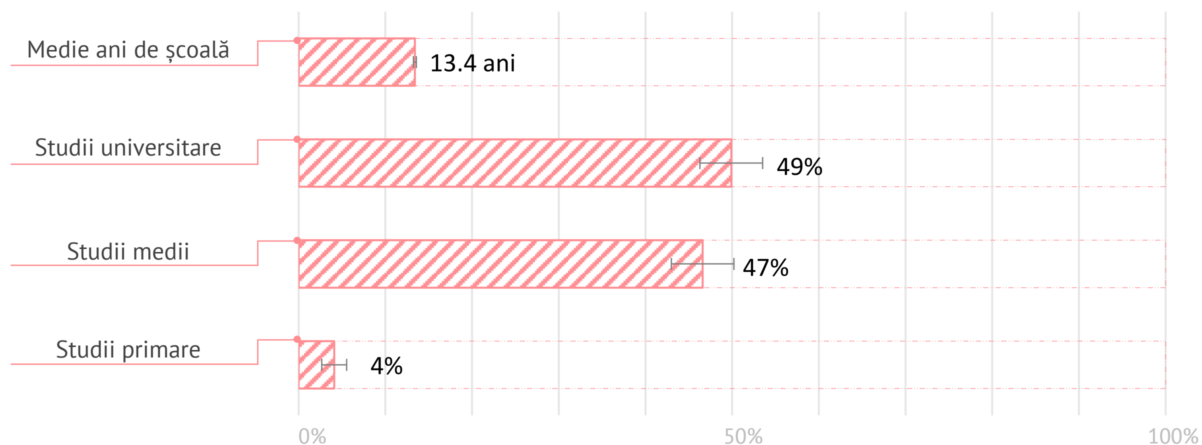


Figura 2
Venitul gospodăriei și venitul personal, ianuarie 2022 (cu intervale de confidență de 95%)

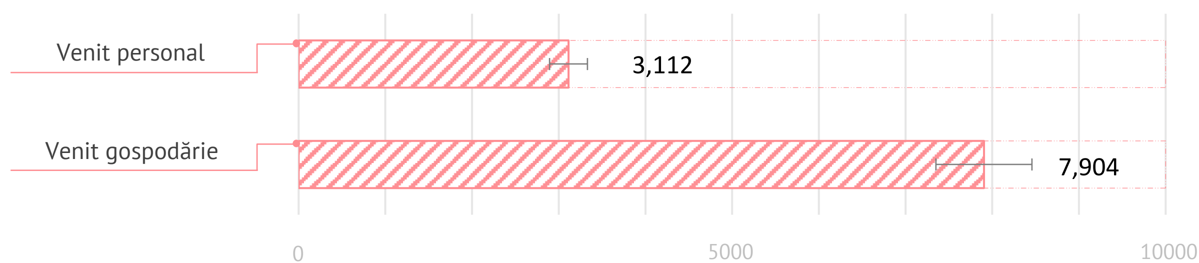
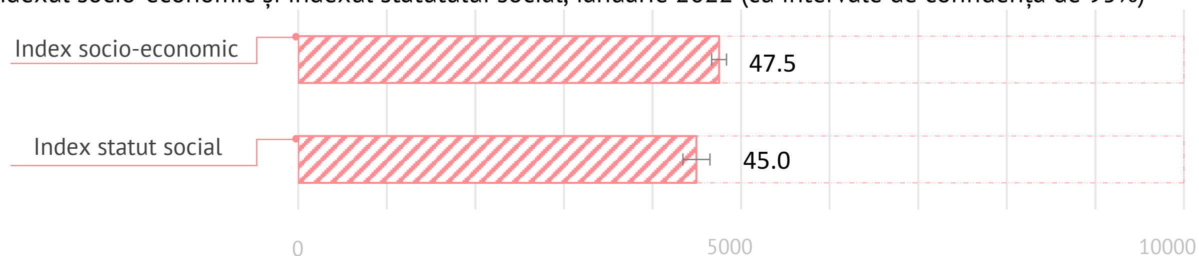


Figura 3
Indexul socio-economic și indexul statutului social, ianuarie 2022 (cu intervale de confidență de 95%)



OCUPAȚIA

Ocupația a fost evaluată prin trei metode: statutul ocupațional (de exemplu, student, pensionar, angajat etc.), sectorul de activitate (societate comercială, ONG, etc.) și o întrebare deschisă privind ocupația. A fost utilizat nomenclatorul de ocupații pentru a reclasifica ocupația în coduri de 4 cifre. Distribuția ocupațiilor și a statutului ocupațional din eșantion este relativ similară cu cea din populația din Zona Metropolitană Cluj în 2018 (Petrovici et al. 2021).

Totuși, sunt două diferențe semnificative. Pe de o parte, numărul tehnicienilor, al lucrătorilor din servicii și al muncitorilor este mai mic decât cel din populație (cu aproximativ 8%), iar pe de altă parte, numărul specialiștilor este mai mare (cu 6%).

Aceste diferențe ar putea fi cauzate de erorile de eșantionare, dar este mai probabil să fie determinate de dinamica pieței muncii. De exemplu, datele din Recensământul Populației și al Locuințelor din 2021 indică o creștere semnificativă a proporției persoanelor cu educație universitară din județul Cluj (25% din populația adultă față de 16% în 2011), ceea ce sugerează o expansiune a numărului de specialiști în zona metropolitană.

În același timp, creșterea numărului de muncitori pe platformele industriale și a celor care fac naveta din afara zonei metropolitane ar putea indica o reducere a numărului de salariați în muncile manuale și o creștere proporțională a personalului non-manual. Distribuția ocupațiilor din eșantion poate reflecta această concentrare a specialiștilor în Cluj-Napoca și creșterea numărului de poziții manuale în comunele adiacente zonei metropolitane.

O a treia diferență notabilă se referă la numărul redus de persoane care ocupă poziții tehnice. Acesta poate fi rezultatul erorii de eșantionare sau a unei scăderi în numărul de tehnicieni în populație. Aceste posibile transformări ale structurii sociale vor putea fi verificate doar prin intermediul datelor obținute prin recensământul populației din 2021.

În universitățile din Cluj-Napoca, numărul de studenți este aproximativ 77.000. Efectuând o inferență pe baza procentului obținut prin eșantionare la nivelul populației, în Zona Metropolitană a Clujului au fost 13.000 de studenți în 2021. La momentul anchetei din ianuarie 2022, în perioada de pandemie COVID-19, în ZMC existau doar studenți rezidenți, cifra fiind similară cu valoarea obținută prin intermediul recensământului populației din 2011.

Una din patru persoane ocupate este angajată în sectorul public. Această cifră se apropie de datele pentru întreaga populație în 2018 și nu există diferențe semnificative față de aceasta (Petrovici et al. 2021). Categoria de persoană fizică din analiza noastră este una mai largă și include atât persoanele fizice autorizate, cât și lucrătorii independenți, întreprinderile individuale și persoanele fizice neautorizate.

Sistemul de ocupații îl vom folosi sub forma Indexului socio-economic internațional (Ganzeboom et al. 1992) care echivalează ocupațiile cu prestigiul social perceput. Acest indicator are marele avantaj că a fost testat și în context est european (Treiman and Rossi 2013), este stabil în timp (Treiman 2019) și a fost folosit și pentru clasificarea persoanelor cu statut ocupațional divers, nu doar a salariaților (Treiman 2019). Stabilitatea în timp și validarea acestei scale și pentru perioada socialistă (Eyal et al. 1998) ne-a permis clasificarea pensionarilor folosind educația acestora pentru a estima mai precis poziția socială.

Figura 4
Ocupația și statutul persoanelor în Zona Metropolitană Cluj

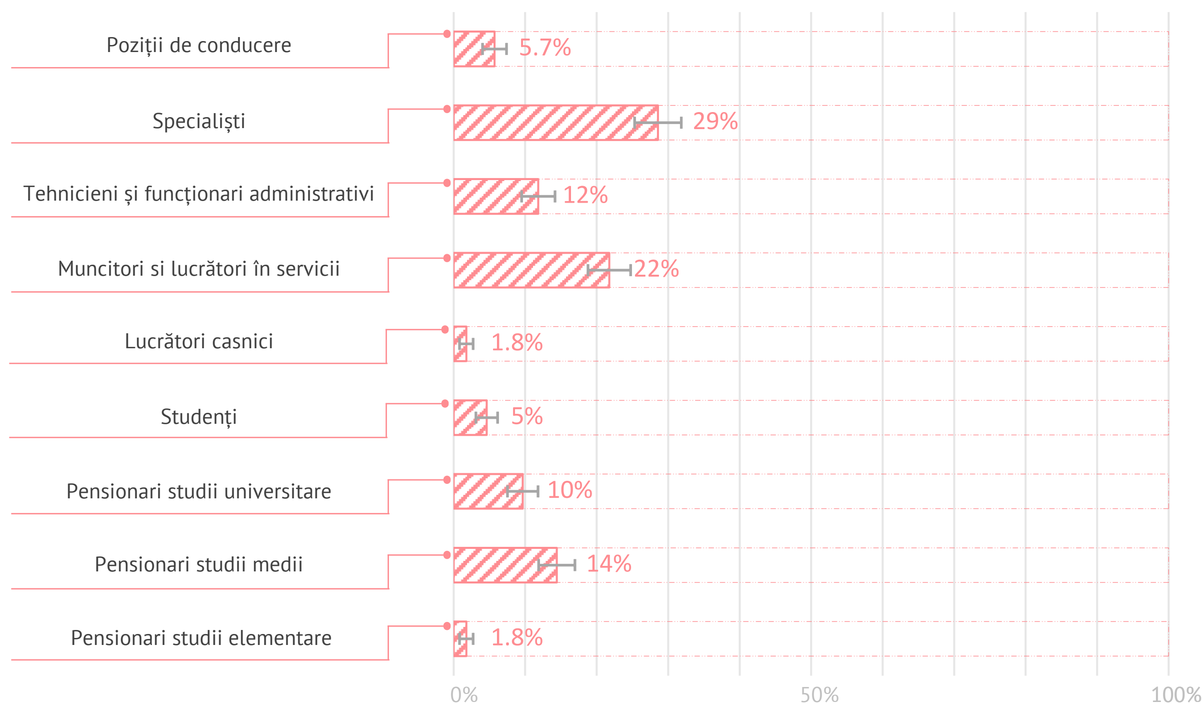
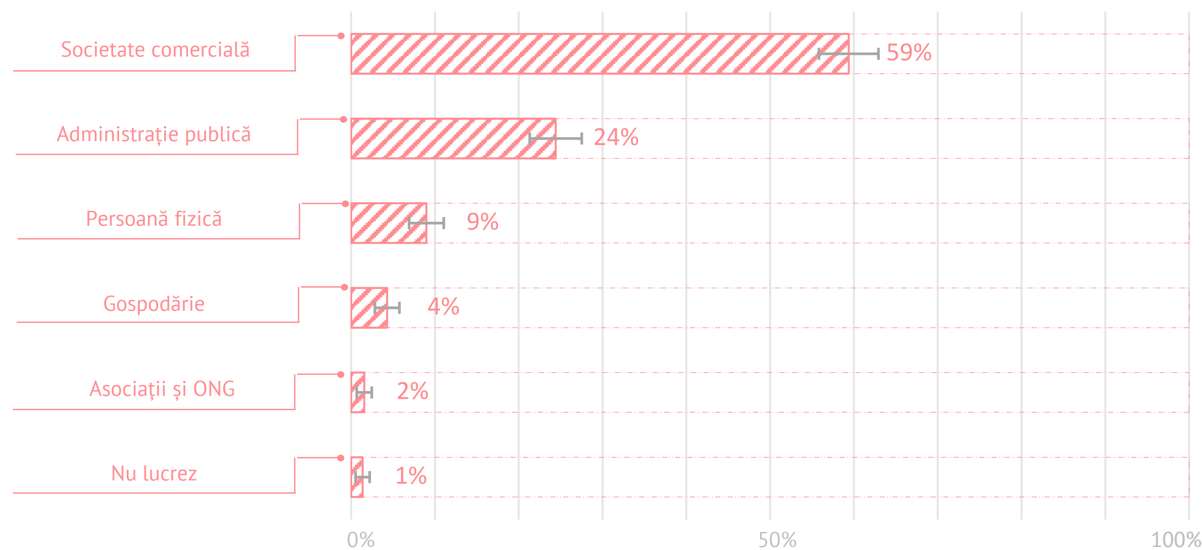


Figura 5
Tipul de organizație în care lucrează persoanele ocupate din Zona Metropolitană Cluj



VARIAȚII GEOGRAFICE

În economiile dezvoltate, indexul socio-economic mediu este 47,5, cu o abatere standard de 15,8. Studiul nostru arată o medie similară de 47,5, cu 95% probabilitate ca valorile reale să fie între 46,7 și 48,4. Abaterea standard în eșantionul nostru este de 11,6, sugerând o omogenitate mai mare a compoziției socio-economice a orașului. Acest lucru nu este surprinzător, având în vedere că abaterile standard de referință sunt calculate la nivel național, unde variația este, în general, mai mare. Comparativ, Zona Metropolitană Cluj prezintă o compoziție socio-economică similară cu economiile avansate. Însă, distribuția indexului socio-economic are variații semnificative în interior așa cum arată Figura 6. Cluj-Napoca are cel mai înalt index, 49,2, subliniind statutul său de centru metropolitan. Comunele din prima coroană au un index de 44,4, iar în a doua coroană, indexul scade, reflectând ocupații mai puțin prestigioase și un portofoliu mai puțin complex de ocupații.

Cluj-Napoca se remarcă, așa cum apare pe harta educației în Figura 7, cu o medie de 13,8 ani de școlarizare, indicând o populație mai instruită și posibil o densitate mai mare a instituțiilor de învățământ. În comunele din prima și a doua coroană metropolitană, media scade la 12,5, respectiv 12,1 ani, sugerând un gradient educațional centru-periferie. Aceasta reflectă o distribuție urbană tipică a resurselor și oportunităților, cu niveluri mai ridicate de educație în centrul urban. Constanța acestei variații sugerează o corelație între educație și statut socio-economic. Totuși, este necesară obținerea de informații suplimentare, deoarece eșantionul nostru nu este reprezentativ pentru întregul teritoriu administrativ-teritorial (UAT) și pentru zona metropolitană în ansamblu.

Indexul statutului social. Prestigiul ocupațional, măsurat de indexul socio-economic, este un indicator valoros, pe care îl vom folosi în continuare. Propunem, paralel, un index socio-economic care include, pe lângă prestigiul ocupațional, și informații despre educație și venit. Ocupația este corelată cu educația și venitul, însă nu există o suprapunere perfectă, întrucât veniturile din antreprenoriat, de exemplu, nu se corelează întotdeauna cu educația sau prestigiul profesiei. Acest nou indice va fi denumit indexul statutului social.

Am calculat acest indice ca un scor al unei analize a componentelor principale non-lineare, folosind algoritmul de sistematizare a variației comune de tip scalare optimală (Mair și Leeuw, 2021). Am preferat acest tip de algoritm, în locul unuia linear, deoarece am tratat valorile ca sisteme de clasificare, evitând distorsiunile date de venituri extrem de mici sau mari. Valorile medii ale indexului sunt foarte similare cu cele ale indexului socio-economic, adică aproximativ 45 de puncte pe o scară de la 0 la 100.

Indexul are o valoare proprie de 2,140, reprezentând 71,3% din varianță. Valoarea KMO de 0,670 indică adecvarea pentru analiza factorială, iar $\chi_{(2)}^2$ este statistic semnificativ. McDonald's ω de 0,881 sugerează o fiabilitate consistentă internă solidă. Prestigiul ocupațional are cea mai mare pondere în componentă (0,586) și comunalitate (0,375), urmat de ani de școlarizare (pondere = 0,592, comunalitate = 0,360) și venitul pe membru al gospodăriei (pondere = 0,599, comunalitate = 0,366). Aceste rezultate confirmă că procedura statistică a rezumat eficient cele trei dimensiuni într-un singur index al statutului socio-economic, demonstrând astfel validitatea și fiabilitatea acestuia.

Figura 6

Distribuția pe coroane a indexului socio-economic în Zona Metropolitană Cluj

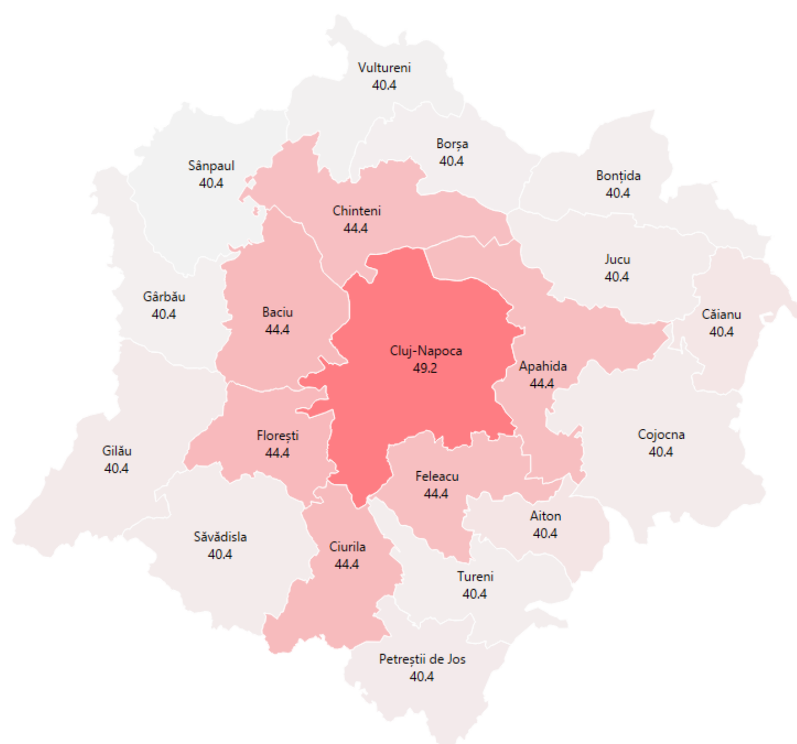
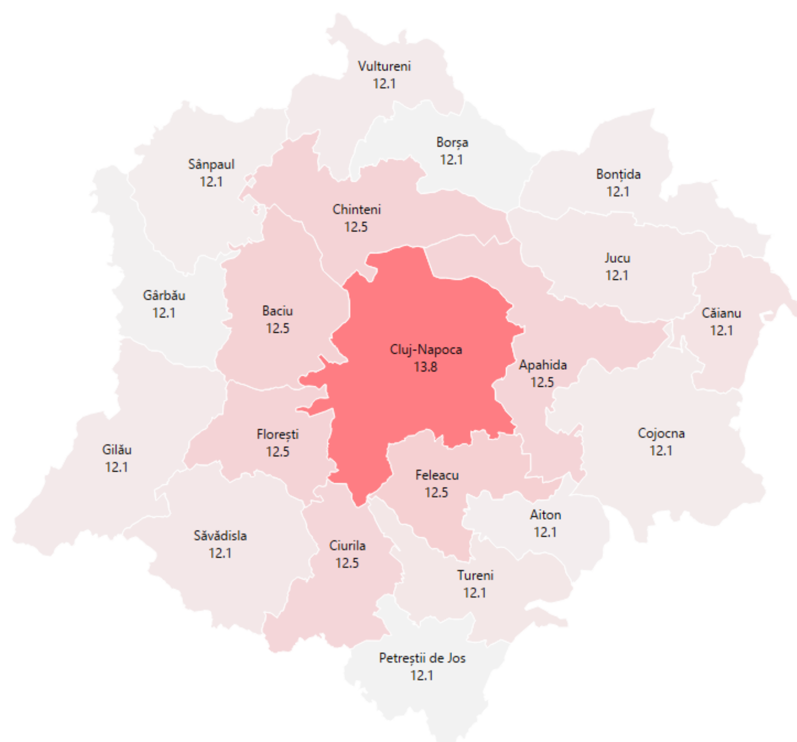


Figura 7

Distribuția pe coroane a numărului mediu de ani de educație în Zona Metropolitană Cluj



4. LUCRĂTORII CULTURALI

Acest capitol analizează lucrătorii culturali din Zona Metropolitană Cluj. Oferă o analiză a demografiei, rolurilor ocupaționale și statutului socio-economic al persoanelor angajate în sectoarele culturale. Capitolul evidențiază diversitatea acestui grup, explorând cum factori precum educația și nivelurile de venit influențează rolurile și scena culturală. Examinează oportunitățile și provocările cu care se confruntă acești lucrători culturali, subliniind contribuția lor la peisajul muncii din ZMC.

AUTO ȘI HETERO CLASIFICARE

În această anchetă, am utilizat două metode pentru identificarea lucrătorilor culturali: auto-identificarea și hetero-identificarea prin reclasificarea ocupațiilor raportate de intervievați.

Auto-identificare. 12,7% dintre subiecții chestionați și-au auto-identificat munca ca făcând parte din domeniul culturii. Într-o întrebare ulterioară, subiecții au fost solicitați să specifice tipul muncii culturale pe care o desfășoară: artist/creator 0.8%, cadru didactic/mediator cultural 2.8%, manager cultural/producător 1%, tehnician 0.8%, alte ocupații 4.7%. Această metodă permite identificarea flexibilă a lucrătorilor culturali, inclusiv a celor independenți care își finanțează activitatea culturală prin alte surse de venit decât salariile. Totuși, poate supraestima numărul acestora, motiv pentru care, în cercetările ulterioare, ar fi util să adăugăm încă două întrebări pentru a construi un index mai precis.

Hetero-identificare. Subiecții au fost, de asemenea, rugați să-și specifice ocupația curentă. Ulterior, au fost reclasificați ca lucrători culturali pe baza răspunsurilor recodate conform nomenclatorului ocupațiilor din România. Conform acestei metode, 9,3% dintre persoanele ocupate din Zona Metropolitană Cluj sunt lucrători culturali. Nomenclatorul românesc este o adaptare a nomenclatorului internațional al ocupațiilor (ISCO.08) realizat de International Labour Organization. OECD și Institutul pentru Statistică UNESCO, folosind definiția lui Throsby (2008) a industriilor culturale, au propus o metodă de identificare a lucrătorilor culturali.

——— Throsby (2008) definește industriile culturale ca activități economice organizate în cercuri concentrice, cu un conținut cultural ce scade dinspre nucleu spre periferie. Această definiție a fost folosită pentru identificarea lucrătorilor culturali în diverse contexte naționale, cu primele clasificări în Noua Zeelandă și Canada. Definiția lui Throsby identifică patru cercuri de ocupații: (a) activități artistice creative nucleu (Literatura, Muzica, Artele spectacolului, Artele vizuale), (b) alte activități culturale nucleu (Film, Muzee, galerii, biblioteci, Fotografie), (c) industrii culturale în sens larg (Servicii de restaurare, Edituri și media, Producție audio, Televiziune și radio, Jocuri video și de computer), (d) industrii înrudite (Publicitate, Arhitectură, Design și Modă).

——— Clasificările statistice care pornesc de la Throsby (2008) grupează categoriile a și b într-un singur centru, creând astfel o clasificare în trei categorii. Prima categorie, artele tradiționale, muzica, dansul, teatrul, literatura, artele vizuale, meșteșugurile, precum și artele contemporane, arta video, arta digitală și multimedia formează nucleul sectorului cultural. A doua categorie, editurile, televiziunea și radioul, jurnalismul, cinematografia și jocurile pe calculator sunt exemple de sectoare ce generează produse și servicii culturale și non-culturale. A treia categorie include activități economice ca publicitatea, turismul, arhitectura și designul, care nu sunt în mod direct culturale, dar au componente culturale semnificative.

——— Noi am definit **lucrătorii culturali**, pornind de la definițiile statistice, păstrând doar primele doua categorii: nucleul dur și ocupații culturale ascunse în alte domenii. În cazul Clujului, includerea categoriei a treia, ce conține ocupații din tehnologia informațiilor, ar duce la o definiție prea laxă și la o supraestimare a numărului lucrătorilor culturali. Acest definiție în două categorii este identică cu cea a EUROSTAT-ului și ne permite comparații Europene. Această decizie face comparabile datele din ZMC cu cele europene.

Figura 8

Lucrători culturali, după metoda de identificare: ocupația declarată, autoidentificare sau ambele, proporții pe eșantion din populația de vârstă activă din Zona Metropolitană Cluj

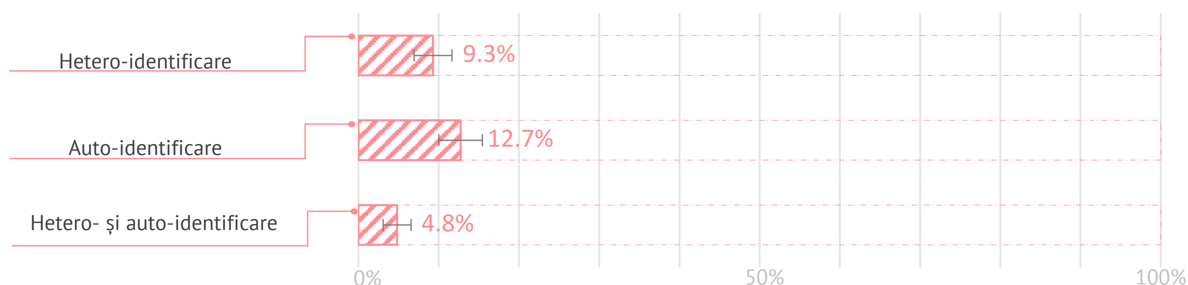


Figura 9

Lucrători culturali, după metoda de identificare: ocupația declarată, autoidentificare sau ambele, inferență statistică la populația de vârstă activă din Zona Metropolitană Cluj

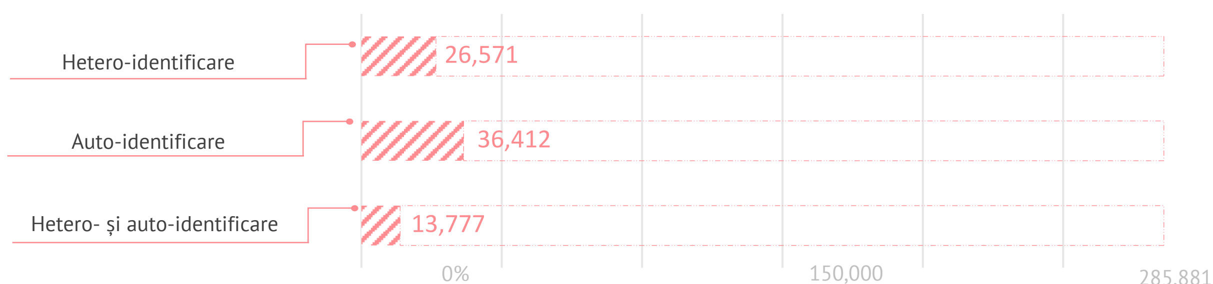


Figura 10

Tipul de sector în care activează lucrătorii culturali, după metoda de identificare

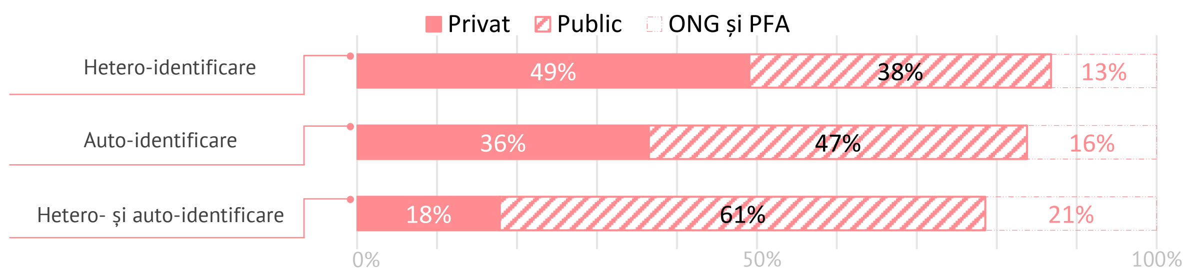


Figura 11
Venitul personal al lucrătorilor culturali în ZMC, după metoda de identificare, comparativ cu restul populației

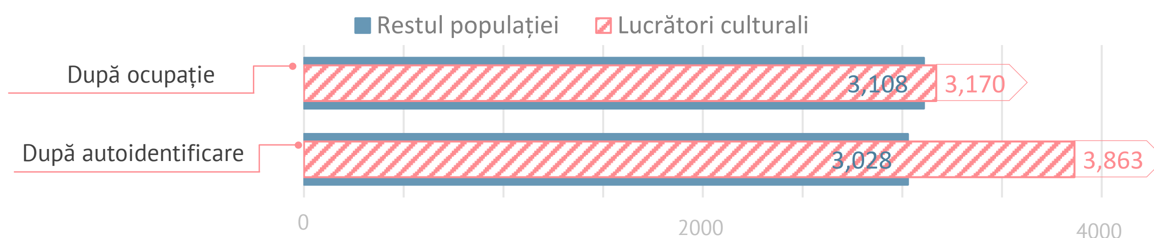


Figura 12
Numărul de ani de școală al lucrătorilor culturali în ZMC, după metoda de identificare, comparativ cu restul populației

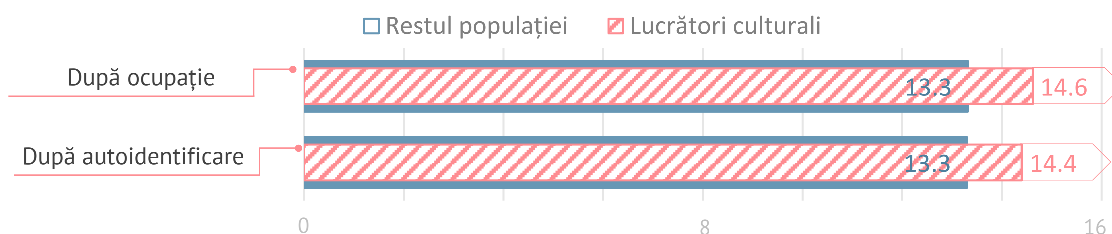
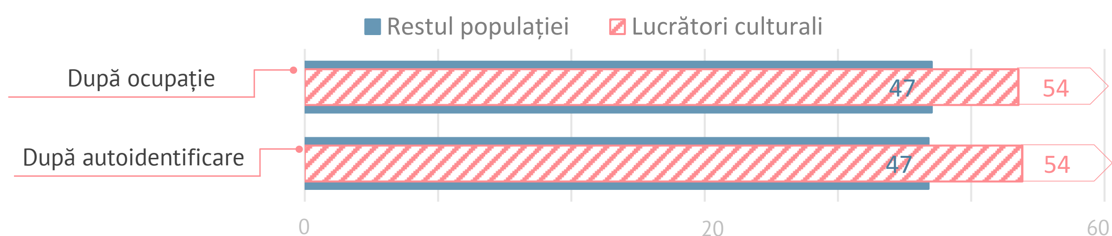


Figura 13
Indexul socio-economic al lucrătorilor culturali în ZMC, după metoda de identificare, comparativ cu restul populației



LUCRĂTORI CULTURALI: VOLUME ȘI PROPORȚII

Proporții. Figura 8 arată că există suprapuneri între cele două metode de identificare. Mai precis, 12,7% dintre respondenți s-au auto-identificat ca lucrând în domeniul cultural, 9.3% i-am hetero-identificat ca noi ca fiind lucrători culturali. Cei care simultan se auto-identifică și pe care i-am clasificat noi pe baza ocupației ca fiind lucrători, reprezintă 4,8%.

Populație. Analiza noastră a lucrătorilor culturali din ZMC folosește intervale de confidență de 95% (reprezentate în figuri prin segmentele din jurul mediilor) pentru a realiza inferențe statistice, ilustrând volumele persoanelor ocupate pe aceste poziții. Metoda Auto-identificării, care se bazează pe percepția individuală, a relevat o cifră mai mare, de 36,412 de persoane care se consideră active în domeniul cultural. Pe de altă parte, Metoda Hetero-identificării, bazată pe reclasificarea ocupațiilor declarate în chestionar, conform nomenclatorului ocupațiilor din România, a identificat 26,571 de persoane ca lucrători culturali, reprezentați în Figura 9. Interesant, 13,777 de persoane au fost identificate ca lucrători culturali prin ambele metode, indicând o suprapunere între auto-identificare și clasificarea profesională (Figura 9).

—— Lucrătorii culturali **„auto-identificați”** dar pe care nu i-am hetero-identificat ca lucrători culturali locuiesc predominant în Cluj-Napoca, având o medie de educație de aproximativ 13.74 ani, mai mare decât cea a populației. Procentajul femeilor este de 51%, iar vârsta medie este de 45.05 ani. Ocupațiile și statuturile acestui grup sunt diverse, incluzând directori generali, ingineri tehnologi, specialiști în finanțe, agenți de recrutare, muncitori cu pregătire elementară, avocați, educatori în învățământul preșcolar și secretari, arhitecți, designeri. Acest spectru larg de ocupații indică o percepție extinsă a ceea ce constituie munca culturală, incluzând roluri care nu sunt tradițional asociate cu acest sector, dar și cele din sectoarele aferente (cercul patru).

—— Lucrătorii culturali **„hetero-identificați”**, dar care nu se auto-identifică ca atare, sunt caracterizați de o concentrare mai mare a ocupațiilor tradițional asociate cu sectorul cultural. Respondenții sunt, de asemenea, în majoritate din Cluj-Napoca și au o medie de educație de 14.57 ani, cu o vârstă medie de 43.91 ani. Proporția femeilor este mai mică, de 48.57%. Profilul profesional include roluri precum profesori în învățământul secundar și universitar, muzicieni, cântăreți, compozitori, fotografi.

—— Lucrători culturali care se și **auto-identifică și îi putem plasa în rândul ocupațiilor culturale** locuiesc în Cluj-Napoca și au o educație medie de aproximativ 14.55 ani, cu o vârstă medie de 42.62 ani, în medie mai tineri decât categoriile precedente. În această categorie, femeile reprezintă o proporție mult mai mare, 62% din total. Profilul profesional și ocupațional al acestor indivizi combină elemente din ambele categorii de „auto” și „hetero”, ilustrând o varietate de roluri și activități culturale. Predomină ocupațiile de specialiști asociați în mod obișnuit cu lucrătorii culturali precum muzicieni, cântăreți, compozitori și specialiști în publicitate și un număr semnificativ de profesori în învățământul secundar, universitar. De asemenea, sunt prezente roluri mai diverse, cum ar fi arhivari, curatori, autori, bibliotecari, dansatori, coregrafi, jurnaliști și chiar coafori și tâmplari.

COMPARAȚII ÎNTRE CATEGORIILE DE LUCRĂTORI CULTURALI

În analiza diferitelor categorii de lucrători culturali din ZMC, identificăm caracteristici distinctive între „auto-identificați", „hetero-identificați" și cei care se încadrează simultan în ambele categorii, comparativ cu cei care nu sunt considerați lucrători culturali.

—— **Categoria „auto-identificați"** cuprinde un spectru larg de profesii, unele dintre acestea nefiind tradițional asociate cu sectorul cultural, ceea ce reflectă o interpretare extinsă și personalizată a muncii culturale.

—— Prin contrast, **categoria „hetero-identificați"** se concentrează pe ocupații tradițional recunoscute ca fiind culturale, bazându-se pe clasificări externe și obiective. Jumătate din această categorie lucrează în sectorul privat, explicând în parte de ce nu se auto-percep ca lucrători culturali, ci mai degrabă specialiști.

—— **Categoria „auto și hetero"** reprezintă indivizii care se auto-identifică ca lucrători culturali și care sunt, de asemenea, recunoscuți de metode externe ca aparținând sectorului cultural. Această suprapunere sugerează o aliniere între percepția personală și clasificarea obiectivă, indicând o coerență între identitatea profesională auto-atribuită și recunoașterea instituțională. Interesant, această categorie include lucrători din sectorul asociativă (ONG), sau independentă (ca persoană fizică PFA), arătând că această categorie conține lucrătorii culturali independenți.

Din perspectiva financiară, observăm variații semnificative între aceste categorii. Lucrătorii „auto-identificați" au în general venituri medii superioare mediei naționale, sugerând o stabilitate financiară și un număr semnificativ de persoane în poziții de conducere care, deși nu se încadrează strict în sectorul cultural, se consideră parte a acestuia. Pe de altă parte, cei „hetero-identificați" prezintă cele mai ridicate venituri medii.

—— Categoria „auto și hetero" indică venituri moderate, care nu sunt semnificative statistic diferite de restul angajaților. Studiile anterioare sugerează că lucrătorii culturali independenți din ZMC se confruntă cu venituri sub media națională (Pop et al. 2023) similar celor din alte contexte naționale (Machado et al. 2014), ceea ce contrastează cu prestigiul social și recunoașterea profesională largă de care se bucură în rândul populației. Acest contrast între venit și prestigiu subliniază complexitatea evaluării contribuției culturale în termeni pur economici. Distribuția geografică a lucrătorilor culturali în Cluj și zonele metropolitane adiacente reflectă o distribuție demografică similară cu cea a populației generale, sugerând o integrare profundă a sectorului cultural în țesutul social și economic al regiunii.

—— Aplicând modelul cercurilor concentrice al lui Throsby (2008) la contextul ZMC, putem înțelege mai bine dinamica dintre diferitele categorii de lucrători culturali. Acest model evidențiază cum conținutul cultural se diminuează pe măsură ce ne îndepărtăm de nucleul central al artelor către industriile culturale, ceea ce poate oferi o perspectivă asupra modului în care lucrătorii „auto-identificați" își extind definiția muncii culturale pentru a include o varietate de roluri profesionale. În același timp, categoria „hetero-identificați" reflectă o concentrare pe ocupații asociate cu specialiștii din cultură, iar cei auto și hetero-identificați sunt în strânsă legătură cu producerea și prezentarea actului cultural, demonstrând o aderență la percepții tradiționale asupra muncii culturale.

ZMC ÎN CONTEXT EUROPEAN

În contextul pieței unice europene, ecosistemul industriilor culturale și creative, conform definiției lui Throsby (2008), excluzând sectoarele înrudite (design, arhitectură), reprezintă un contribuitor semnificativ, angajând aproximativ 8 milioane de persoane. În 2022, **sectorul cultural din UE** a angajat 7,7 milioane de persoane, ceea ce reprezintă **3,8% din totalul forței de muncă**. Comparativ cu 2021, aceasta indică o creștere de 4,5%, de la 7,4 milioane de angajați.

—— Există diferențe geografice notabile între țările europene, comparativ cu media pe piața unică. Între 2013 și 2023, **România a înregistrat valori în jurul a 1,5%,** cu variații de 0.1% în jurul acestei valori (Eurostat, Tabelul cult_emp_sex). Acest procent este cel mai scăzut din UE, dar magnitudinea devine mai clară la compararea cu Bulgaria, penultima țară, unde 2,7% din forța de muncă este ocupată în sectorul cultural, aproape dublu procentual. În termeni absoluți, în România, numărul de angajați în sectorul cultural a crescut de la 117 mii în 2013 la 140 mii în 2018, pentru a scădea din nou la 117 mii după pandemie, în 2022. Conform Zbranca (2020), acest procent cel mai probabil nu reflectă dimensiunea reală a grupului de lucrători culturali, dat fiind faptul că un număr mare de actori culturali independenți, artiști, manageri culturali, etc nu au forme contractuale care să permită identificarea lor de sistemele de raportare.

—— Geografia economică evidențiază faptul că, la nivel regional și nu doar național sau european, orașele tind să concentreze procente mai mari de lucrători în cultură și industriile creative (Cacciatore and Panozzo 2022; Escalona-Orcao et al. 2020). Conform **indicatorului de vitalitate culturală** (Voicu and Dragomir 2016) care măsoară profitul total, cifra de afaceri și numărul de angajați din industriile creative raportate la populația orașelor din România, Cluj-Napoca se clasează pe primul loc, după București, considerată o categorie separată. Această poziție indică o densitate ridicată a lucrătorilor culturali în Cluj-Napoca, un fenomen comun și în alte țări europene (Gutierrez-Posada et al. 2023).

—— Să luăm exemplul Spaniei unde procentul lucrătorilor culturali este similar cu media europeană de 3,6%. În primele 30 de orașe procentele variază între 3-5%. Dar în rândul acestor 30 de orașe variațiile sunt enorme, cu Santiago de Compostela în frunte, având 35% din populația sa angajată în sectorul artelor, culturii și divertismentului (Escalona-Orcao et al. 2020). Rivas-Vaciamadrid, o suburbie a Madridului, urmează cu o concentrare semnificativă în media și comunicații, aproape 20%. Orașe ca Girona, San Sebastián de los Reyes și Granollers au un echilibru între arte, cultură și divertisment și media și comunicații, cu un total de angajați în aceste domenii între 5% și 10% (Escalona-Orcao et al. 2020).

—— Folosind datele UNESCO (2023), și aplicând definiția lui Throsby (2008) într-o formă mai restrictivă, care include doar primele două „cercuri", Cluj-Napoca a înregistrat 12.341 de ocupații culturale în unități culturale și neculturale, **adică 5,7%,** o valoare similară cu cea obținută prin chestionar pentru lucrătorii auto- și hetero-identificați de 13.777. Introducând și al treilea cerc, numărul crește la 33.935, reprezentând **15,5%**. Includerea și a celui de-al patrulea cerc ridică procentul la **18,1%,** cu 39.428 de angajați în 2022, o cifră apropiată de cea estimată prin chestionar de 40.036 de lucrători hetero-identificați. Sumarizând, în contextul românesc, cu excepția capitalei, ZMC are un număr de lucrători culturali proporțional din populația angajată mult peste media națională și cea europeană, dar similar orașelor europene aflate în topurile naționale ale celor mai creative și vitale cultural așezări urbane.

5. CONSUM CULTURAL

Capitolul examinează modelele de consum cultural în Zona Metropolitană Cluj. Se apleacă asupra modului în care locuitorii relaționează cu diverse forme culturale, cum ar fi artele, media și divertismentul. Capitolul subliniază diversitatea obiceiurilor și preferințelor culturale, analizând influența factorilor precum vârsta, genul și statutul socio-economic asupra acestor. De asemenea, discută despre schimbările tiparelor de consum cultural, în special în contextul creșterii prezenței mediilor digitale. Acest capitol prezintă tipurile și frecvența participării în activități culturale, oferind perspective asupra dinamicii culturale a ZMC.

EVALUAREA CONSUMULUI CULTURAL

Consumul cultural este un concept care se referă la procesul de obținere și utilizare a produselor, serviciilor și experiențelor legate de arte, cum ar fi muzica, literatura și citirea cărților, vizionare de filme, spectacole și arte performative (Feder 2022; Katz-Gerro 2010). O definiție mai largă cuprinde modul de petrecere a timpului liber prin utilizarea oricărui bun sau serviciu produs de altcineva sau co-creat și care are înscris în el semnificații culturale (Feder 2022; Rössel and Weingartner 2016). Într-o astfel de definiție plimbarea în peisaje culturale, sportul fac parte din consumul cultural, definiție folosită aici.

Două tipuri de consum cultural. În evaluarea consumului cultural în Zona Metropolitană Cluj am folosit două strategii. Prima a fost să evaluăm practicile de consum cultural asociat petrecerii timpului liber. A doua a fost să evaluăm serviciile și bunurile culturale folosite.

Practicile de consum cultural. În evaluarea profilului practicilor de consum cultural în ZMC, am utilizat 18 practici culturale distincte. Acestea variază în funcție de trei caracteristici polare, cum ar fi tipul de implicare (activ sau receptiv), tipul de specializare culturală (populară vs. artistică) și tipul de mediere a acțiunii (cu un grad ridicat de sociabilitate față în față vs. online).

——— Selecția practicilor culturale evaluate în Barometrul Consumului Cultural (Becuț-Marinescu 2019:8) urmărește explicit acoperirea întregului spectru de funcții pe care acestea le pot îndeplini în cadrul unei culturi, din perspectiva antropologică.

——— Acesta este sensul dat consumului cultural în cercetările anterioare în contextul României. De aceea bateriile utilizate în această anchetă a urmărit categoriile din Barometrul de Consum Cultural (Croitoru și Becuț-Marinescu 2019) pentru a evidenția practicile culturale locale și a le compara cu contextul național.

——— Pachetul de întrebări utilizat în evaluarea consumului cultural este similar cu cel din Barometrul Național. Cu toate acestea, pentru a reduce timpul mediu al aplicării interviului telefonic, unele întrebări au fost abreviate sau eliminate. Această decizie a fost luată ca urmare a realizării unui studiu pilot, care a permis eliminarea întrebărilor redundante din perspectiva consistenței interne (evaluând α Cronbach și ω McDonald).

——— În comparație cu cercetarea națională, în această anchetă am inclus un număr crescut de practici legate de participarea culturală activă, cum ar fi activitățile creative manuale, practica unei activități artistice, activismul social și voluntariatul. În același timp nu am inclus în această cercetare mersul la biserică ca o categorie relevantă pentru consumul cultural în mediul urban și metropolitan.

Consumul de bunuri și servicii culturale din gospodăriile din Zona Metropolitană Cluj în anul 2021 a fost evaluat prin intermediul a trei componente: abonamente culturale, dispozitive folosite pentru producerea sau redarea de conținuturi culturale (cum ar fi sisteme de sunet și instrumente muzicale) și servicii culturale plătite (cum ar fi arhitectura, designul și fotografia). Acest tip de evaluare a consumului cultural a fost realizată tot de către Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, institutul care realizează Barometrul de Consum Cultural, însă cercetările anterioare au urmărit conturarea sectorului de industrii culturale. Sursa clasificării utlizate este nomenclatorul EuroStat al consumului cultural (Eurostat 2018).

Tabel 1.
Caracteristicile practicilor de consum cultural cotidian

Eticheta	Popular	Artistic	Activ	Receptiv	Socialitate	Online
Jocuri Online	X					X
Cinema	X			X		
Spectacol de divertisment	X			X		
Festival	X					
Concert în spaţii închise	X	X		X		
Teatru		X		X		
Muzeu, Galerie, Expoziţie		X		X		
Operă		X		X		
Sport sau mişcare			X		X	
Plimbare în parcuri sau natură			X		X	
Activităţi sociale şi de voluntariat			X		X	
Cursuri sau ateliere online			X		X	X
Activităţi creative manuale (bricolaj, cusut etc)			X		X	
Practicat o activitate artistică (scris, desenat, cântat etc.)			X		X	
Cursuri sau ateliere creative			X		X	
Citit cărţi electronice sau audio			X			X
Citit cărţi tipărite			X			
Activităţi culturale online						X

TIPOLOGIA PRACTICILOR DE CONSUM CULTURAL

Teritorialitatea consumului cultural. Sistemele de producție culturală din cadrul municipiilor sau din zonele metropolitane sunt sprijinite de instituțiile publice locale, naționale sau internaționale, precum și prin intermediul finanțării din partea capitalului domestic sau transnațional. Acest lucru duce la formarea de audiențe locale și scene artistice care reușesc să-și extindă teritorial standardele estetice în grade variabile. Volumul ofertei culturale și diversitatea produselor culturale disponibile pe piața locală contribuie, la rândul lor, la formarea unei audiențe locale mai mult sau mai puțin receptive.

—— Potrivit argumentelor prezentate de Sandu și Oană (2019:15), în România există o diversitate de practici culturale în diferitele comunități locale în funcție de gradul de coagulare a unei identități spațiale și a similarității caracteristicilor socio-economice regionale. Județul Cluj, în ceea ce privește practicile de consum cultural, se aseamănă cu județele Timiș, Brașov și Sibiu – zone cu un nivel ridicat de urbanizare și cu o rețea culturală dominată de reședințele de județ (Sandu and Oană 2019:21).

—— Sandu și Oană (2019: 15) subliniază faptul practicile culturale prezintă grade variabile de asemănare, care le grupează în categorii cu compoziție variabilă, pe care autorii le sistematizează pe baza afinităților, sub forma unui arbore al distanțelor asociative (analiză cluster). Profilul consumului cultural din ZMC trebuie plasat în contextul național în categoria practicilor de consum specifice zonelor cu o populație educată și cu o economie dinamică.

—— Analiza non-lineară a componentelor principale indică faptul că practicile culturale din ZMC pot fi clasificate în diverse tipologii. Rezultatele obținute prin această analiză prezentate în Tabelul 2, au variații semnificative în cazul în care se exclude una din cele 18 practici culturale. Altfel spus, rezultatele nu sunt robuste, nu avem o singură clasificare posibilă, ci mai multe. Acest aspect nu este surprinzător, întrucât practicile culturale pot fi grupate, la nivel teoretic precum se vede și în Tabelul 1, după mai multe criterii (gradul de implicare, specializarea culturală și medierea acțiunii).

Practicile culturale în sensul restrâns. De aceea, ne concentrăm mai departe pe practicile culturale în sensul restrâns, excluzând activitățile fizice, activismul social sau socializarea cu prietenii. De obicei, locurile destinate activităților sportive și de plimbare din ZMC sunt utilizate și pentru evenimente culturale, ceea ce face ca activitățile de petrecere a timpului liber sa fie asociate cu practicile culturale. În analiza componentelor principale, aceste activități pot fi clasificate ca făcând parte din aceeași categorie. Cu toate acestea, din perspectiva analizei asociative, aceste activități nu sunt considerate nucleul dur al practicilor culturale. Astfel, vom evalua distribuția procentuala a acestor categorii fără a le include în nucleul dur.

—— Activitățile culturale receptive cum ar fi vizitarea galeriilor online sau vizionarea de spectacole live, au o asociere relativ mică cu celelalte activități receptive. Acest tip de activitate a apărut în timpul pandemiei COVID-19. Participarea la cursuri de dans sau ateliere creative are, de asemenea, o asociere redusă cu celelalte activități culturale active. Acest fenomen poate fi explicat prin transformarea acestor activități în practici online în timpul pandemiei. Aceste activități sunt adesea asociate cu producătorii culturali, nu cu publicul general.

Tabel 2.
Gruparea practicilor de consum cultural: analiza non-lineară a componentelor principale

Item	Medie (Ab.std.)	Corelație	Comunalitate
Consum cultural receptiv			
A fost la operă	0,064(0,245)	0.849	0.662
A fost la teatru	0,131(0,337)	0.791	0.655
A fost la muzeu, galerie, expoziție	0,302(0,459)	0.552	0.502
A participa la activități culturale online (galerii de artă, spectacole online)			
Consum cultural activ			
A citit dintr-o carte tipărită	0,796(0,404)	0.672	0.495
A făcut activități creative manuale (bricolaj, cusut, etc)	0,535(0,499)	0.648	0.39
A citit cărți electronice sau a ascultat cărți audio	0,395(0,489)	0.63	0.442
A practicat o activitate artistică (scris, desenat, cântat, etc.)	0,341(0,475)	0.613	0.372
A participa la cursuri sau ateliere online, în timpul liber	0,291(0,455)	0.595	0.425
A participat activ la cursuri de dans sau ateliere creative			
Consum cultural popular			
A fost la spectacole de divertisment	0,113(0,317)	0.679	0.442
A fost la Festival	0,190(0,393)	0.592	0.443
S-a jucat online	0,282(0,450)	0.59	0.36
A fost la cinema	0,234(0,424)	0.553	0.45
A fost la concert în spații închise	0,113(0,317)	0.446	0.34

Interpretare	Valori proprii	Varianță explicată	ω McDonald	KMO	χ^2 (gl)	p
Consum cultural receptiv	2,468	35,3%	0,792	0,771	174,9 (14)	<0,001
Consum cultural activ	1,918	27,4%	0,731	0,720	112,7 (14)	<0,001
Consum cultural online	1,759	44,0%	0,751	0,660	131,5 (2)	<0,001

VARIAȚIA PRACTICILOR DE CONSUMUL CULTURAL

Practicile de consum cultural pot fi analizate, așadar, prin intermediul celor trei categorii distincte de consum: consum receptiv, consum activ și consum popular/de divertisment. Această clasificare este larg răspândită în literatura de specialitate și permite compararea practicilor de consum cultural în diferite populații (Cheetham and McEachern 2013; Holt 1995; Rössel and Weingartner 2016).

În cazul orașului Cluj-Napoca, practicile de consum cultural reprezintă un aspect esențial al vieții cotidiene, cu o gamă diversă de forme de participare care reflectă varietatea și preferințele diverse ale populației. Înțelegerea acestor forme de consum cultural este crucială pentru politicile publice, servind pentru a informa și influența strategiile de creștere a accesului și participării culturale (Hanquinet 2017; Holt 1998).

Consumul receptiv de artă reflectă o tendință către forme mai pasive, unde spectatorul este cel care se bucură de experiența culturală fără a se implica activ. Presupune un grad de cunoaștere, un gust cultivat, și un capital educațional mai ridicat din partea publicului.

Acest tip de consum poate fi ilustrat prin activități precum vizitarea muzeelor, participarea la concerte sau la spectacole de teatru comunitar. Consumul receptiv este asociat adesea cu stimularea intelectuală și îmbogățirea culturală (Holt, 1997).

Un sfert dintre persoanele din ZMC s-au angajat de-a lungul anului 2021 în forme de participare culturală receptive, cum ar fi teatrul (14%), muzeele, galeriile de artă și expozițiile (33%), opera (7%) sau activitățile culturale online (42%). Aceste tipuri de consum au fost evident mult restrânse datorită restricțiilor în organizarea de evenimente publice și a celor de mobilitate datorite pandemiei COVID-19.

Consumul participativ, sau co-crearea, se referă la utilizarea produselor și serviciilor culturale prin intermediul unei participări active la crearea sau modificarea acestora. Alegerea acestui tip de practică de consum cultural reflectă dorința persoanelor de a se implica activ și adesea presupune și o dorință de dobândi noi abilități sau de a-și cultiva talentele.

Acest tip de consum poate fi exemplificat prin activități precum crearea sau partajarea fan-fiction-ului, remixarea muzicii sau participarea la forumuri online. Consumul participativ este văzut ca un mod prin care indivizii își pot exprima creativitatea și se pot conecta cu alții care au interese similare (Hanquinet 2017; Rössel and Weingartner 2016; Sheppard and Broughton 2020).

În medie, jumătate dintre adulții din ZMC au practicat o formă de consum cultural participativ, cum ar fi activitățile creative manuale (54%), activitățile artistice (38%), lectura de cărți electronice sau audio (42%), sau înscrierea la cursuri sau ateliere creative (6%).

Un caz aparte îl reprezintă categoria de lectură de cărți tipărite, 82% din clujeni au raportat că au citit de-a lungul anului anterior o carte.

Figura 14
Consum cultural receptiv

În ce măsură ați frecventat în ultimele 12 luni următoarele evenimente/locuri?

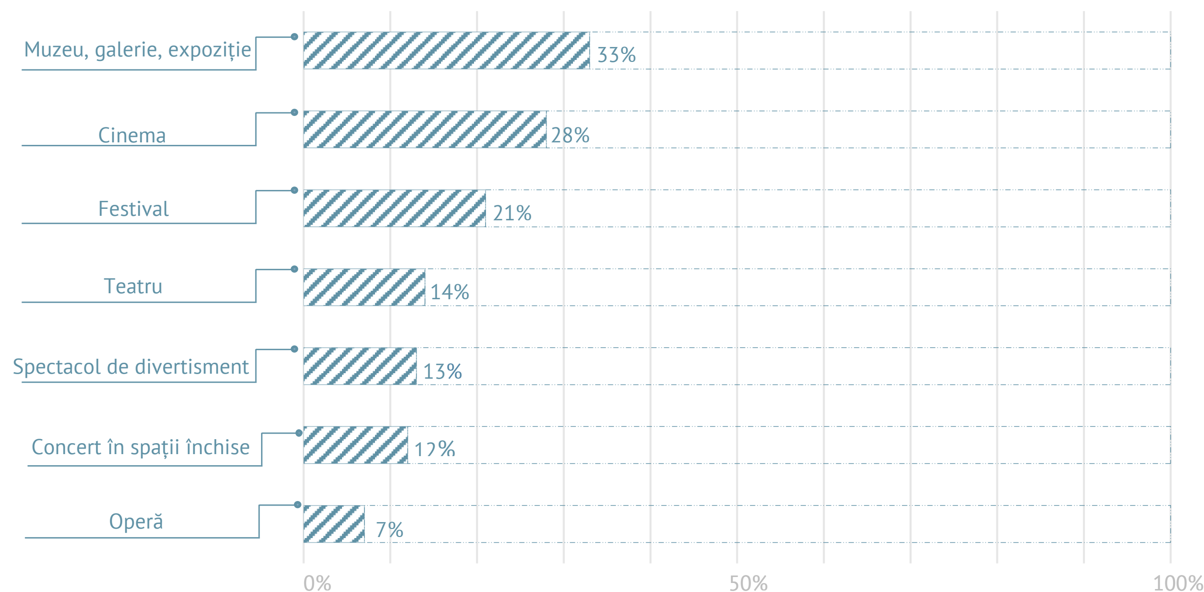
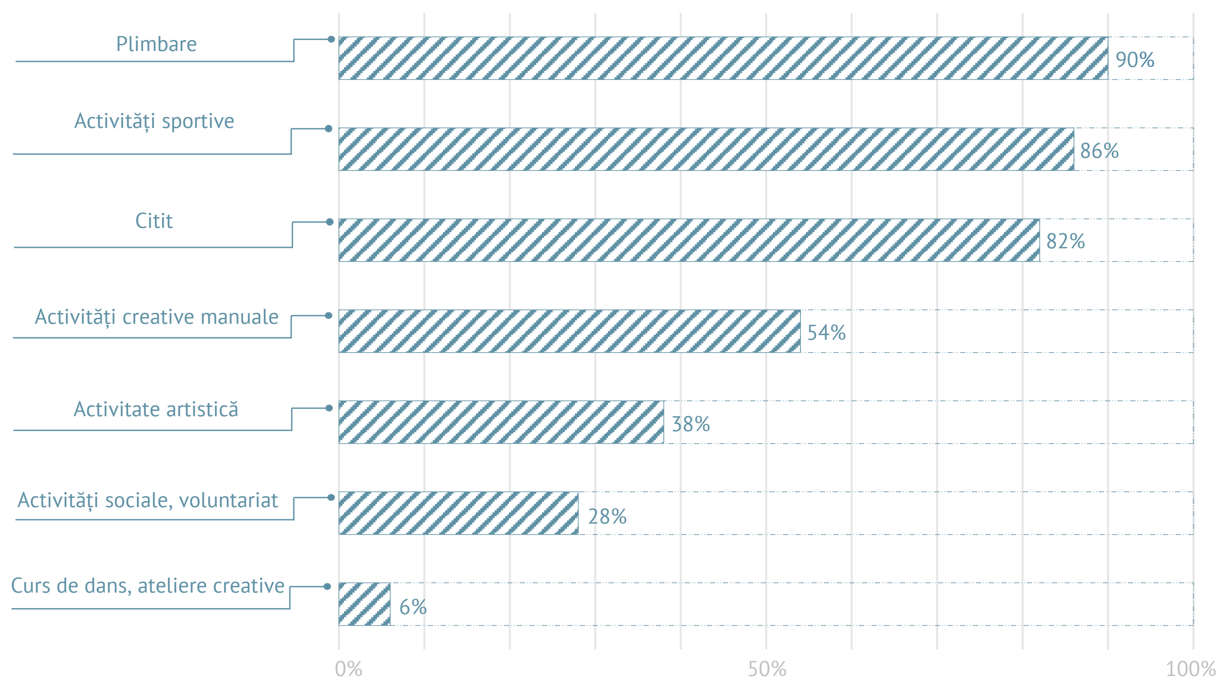


Figura 15
Consum cultural activ și activități recreaționale

Care a fost timpul acordat în ultimele 12 luni pentru următoarele activități?



Consumul de divertisment se referă la utilizarea produselor și serviciilor culturale cu un grad redus de implicare activă sau participare, orientate în principal către divertisment (Holt 1998; Katz-Gerro 2010).

——— Acest tip de consum poate fi exemplificat prin activități precum vizionarea programelor TV, ascultarea muzicii sau citirea cărților pentru recreere. Acesta este cel mai des întâlnit tip de consum cultural și este asociat, în general, cu relaxarea și evadarea din rutina zilnică (Holt 1998).

——— Studiul statistic arată că una din cinci persoane din ZMC a consumat acest tip de cultură în 2021, cum ar fi jocurile online (32%), cinema (28%), spectacolele de divertisment (13%), festivalurile (21%) sau concertele în spații închise (12%).

Socialitate și timp liber. Așa cum argumentam, nu clasificăm toate practicile din timpul liber ca forme de consum cultural, în ciuda faptului că, indiscutabil, acestea sunt structurate de categorii de percepție și înțelegere mediate cultural. Notăm aici însă că aproape întreaga populație intervievată a raportat forme de practici cu un grad ridicat de socialitate, cum ar fi întâlnirile cu prietenii sau rudele (98,2%), activitățile sportive sau de mișcare (86%), plimbările (90%), activitățile sociale și de voluntariat (28%). Această alegere reflectă o tendință către forme de consum cultural cu o componentă socială puternică, unde interacțiunea cu alții și participarea la activități comune sunt importante.

Comparație ZMC cu valorile naționale. Conform rezultatelor Barometrului de consum cultural (Croitoru și Becuț-Marinescu 2019), practicile de consum cultural pot varia semnificativ între diferite regiuni geografice. În ianuarie 2022, respondenții din Zona Metropolitană Cluj și-au reluat în mare parte activitățile culturale obișnuite pre-pandemice, în timp ce valorile la nivel național înregistrate în 2021 sunt încă influențate de pandemia COVID-19. Valorile din Barometrele de consum cultural din 2019 au surprins nivelul de consum cultural la nivel național (Sandu and Oană 2019:47), iar în acest context, s-au comparat valorile din ianuarie 2022 din ZMC cu cele din 2019 la nivel național. Asemănările și deosebirile dintre practicile de consum cultural în Zona Metropolitană Cluj și România în general pot fi identificate în funcție de frecvența de participare la diferite activități culturale și de petrecere a timpului liber.

——— La ambele valori de scară geografică, majoritatea respondenților nu au participat la evenimente culturale precum spectacole de divertisment, teatru sau festivaluri decât o dată sau de câteva ori pe an, iar participarea la spectacole de muzică a fost redusă. În schimb, se remarcă faptul că majoritatea respondenților au citit o carte tipărită.

——— În ceea ce privește variațiile, se constată că respondenții din ZMC au participat mai frecvent la proiecții de film și dans în oraș decât respondenții din România în general. De asemenea, participarea la vizitarea muzeelor, expozițiilor sau galeriilor de artă a fost mai mare în ZMC decât în România în general. În plus, respondenții din ZMC au petrecut mai mult timp în aer liber, prin plimbări prin parcuri și activități sportive, în comparație cu respondenții la nivel național. Aceste diferențe pot fi explicate prin mai mulți factori, inclusiv disponibilitatea și accesibilitatea diverselor activități culturale și de agrement, caracterul marcat urban al acestor practici, precum și diferențele de preferință în funcție de compoziția ocupațională și educațională.

Figura 16
Utilizarea internetului

Cât de des ați utilizat internetul în ultimele 12 luni?

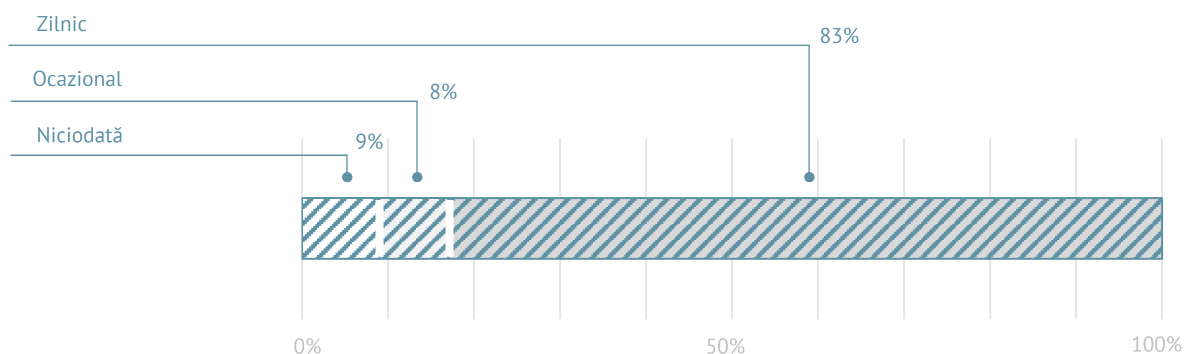
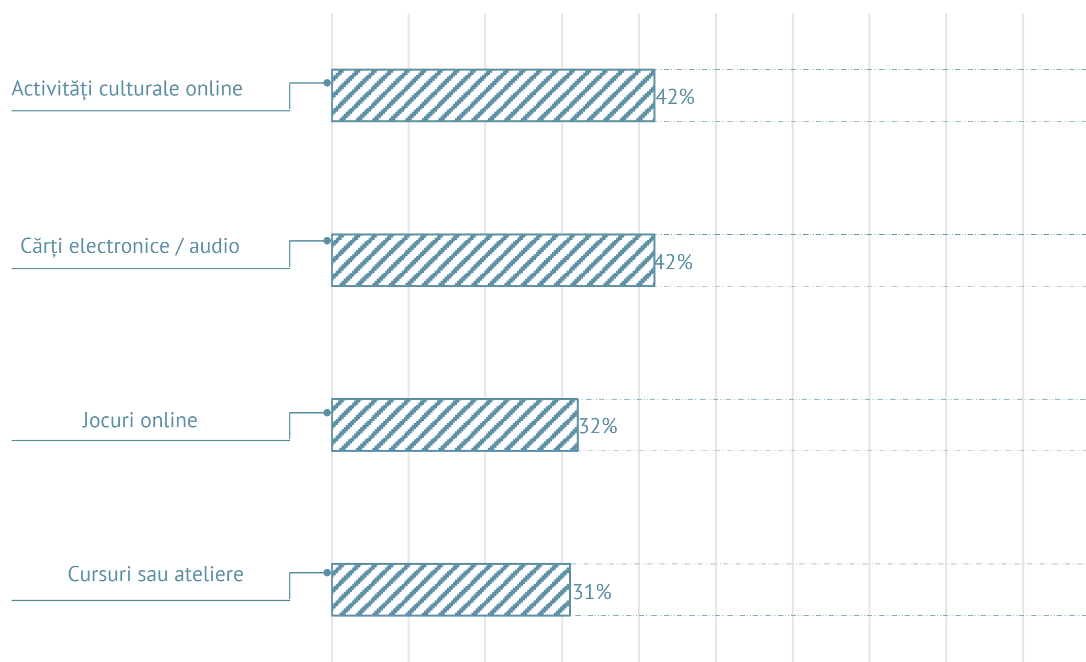


Figura 17
Consum cultural online

Cât de des apreciați că ați utilizat internetul în ultimele 12 luni pentru următoarele activități?



BUNURI ȘI SERVICII CULTURALE

Am evaluat consumul de bunuri și servicii culturale prin intermediul a trei componente distincte: abonamentele culturale, dispozitivele folosite pentru producerea sau redarea de conținuturi culturale și serviciile culturale plătite. Miza este de a încadra practicile de consum cultural în materialitatea pe care acestea o presupun și în rutinele pe care o implică.

—— Teoriile practicii, care reprezintă o paradigmă în sociologie (Bourdieu 1984, 1989; Warde 2014), au relevanță în ceea ce privește interesul pentru bunurile și serviciile culturale. Această paradigmă sugerează că consumul cultural nu este doar o chestiune de alegere individuală, ci mai degrabă o practică socială și materială care este modelată de contexte culturale, tradiții istorice și instituții sociale. Spre deosebire de teoriile culturale care se concentrează pe semnificațiile și simbolurile atașate bunurilor de consum, teoriile practicilor se concentrează pe aspectele sociale și materiale ale consumului ca parte a practicilor culturale mai largi (Warde 2014). De aceea, rutinele și resursele materiale sunt centrale în această înțelegere.

—— Structura achizițiilor efectuate de respondenți și bugetul alocat pentru acestea evidențiază o opoziție între formele de cultură populară, care sunt accesate frecvent în gospodăriile respondenților, și formele de cultură înaltă (așa cum sunt descrise de Bourdieu, 1989), care presupun o cunoaștere specializată. În acest context, formele de cultură populară, datorită accesibilității lor mai largi, reușesc să obțină o cotă mai importantă din veniturile gospodăriilor decât alte forme de consum cultural specializat.

Abonamentele la servicii culturale ocupă un loc important în preferințele populației studiate, cele mai populare fiind abonamentele pentru platformele de filme, urmate de cele pentru muzică.

—— Această tendință poate fi atribuită complexității culturale și simbolice a filmelor și muzicii, care pot satisface atât preferințele mainstream, cât și pe cele ale publicului cu gusturi mai rafinate. De asemenea, evoluția tehnologică recentă a facilitat oferirea de conținut personalizat prin metrici predictive, ceea ce a influențat disponibilitatea și consumul acestor tipuri de conținut cultural (Beer 2013). Astfel, cheltuielile pentru abonamentele la filme și muzică sunt mai ridicate comparativ cu alte categorii de abonamente culturale.

—— Pe locurile următoare ca popularitate se situează abonamentele pentru ziare și reviste, fie ele digitale sau tipărite, și pentru cărți audio, precum Audible sau Scribd. Acestea sunt considerate forme de cultură mai specializate, adresându-se unui segment de public cu un nivel educațional mediu sau superior, majoritar persoane active din punct de vedere profesional (între 25 și 64 de ani), cu ocupații precum specialiști, tehnicieni sau funcționari. Prezența acestor abonamente subliniază un nivel înalt de capital cultural și, de asemenea, un nivel semnificativ de capital economic, conform teoriei lui (Bourdieu 1989). Cheltuielile pentru aceste categorii de abonamente se plasează imediat după cele pentru filme și muzică.

Tabel 3.
Caracteristicile serviciilor și bunurilor culturale folosite în consumul cultural cotidian

	Bunuri culturale	Servicii culturale	Activ	Receptiv
Abonamente pentru filme (Netflix, Amazon Prime, etc.)				X
Abonamente pentru muzică (Spotify, Itunes, Youtube Premium etc.)				X
Abonamente pentru jocuri online (Geforce Now, Playstation Now Etc.)				X
Abonamente pentru cărți audio (Audible, Scribd, etc.)			X	
Abonamente la un ziar sau revistă tipărită			X	
Abonamente la un ziar sau revistă digitală			X	
Achiziție de instrumente muzicale	X			
Achiziție de sisteme de redare a muzicii	X			
Achiziție de televizoare	X			
Achiziție de calculatoare	X			
Achiziție de telefoane mobile	X			
Achiziție de aparate foto	X			
Servicii plătite de arhitectură		X		
Servicii plătite de design		X		
Servicii plătite de fotografie		X		
Servicii plătite artistice		X		
Servicii plătite de meşteşugărie		X		

Tabel 4.
Gruparea bunurilor și serviciilor culturale: analiza non-lineară a componentelor principale

Item	Medie (Ab.std.)	Corelație	Comunitate
Abonamente media online			
Abonament pentru filme (Netflix, Amazon Prime, etc.)	0.535(0.499)	0.829	0.605
Abonament pentru muzică (Spotify, iTunes, YouTube Premium etc.)	0.282(0.450)	0.703	0.568
Abonament pentru jocuri online (GeForce Now, Playstation Now etc.)	0.084(0.278)	0.625	0.383
Abonamente servicii culturale			
Abonament pentru cărți audio (Audible, Scribd etc.)	0.116(0.320)	0.463	0.434
Abonament la un ziar sau revistă tipărită	0.127(0.333)	0.841	0.615
Abonamente la un ziar sau revistă digitală	0.124(0.330)	0.771	0.641
Achiziții bunuri culturale			
Achiziționat instrumente muzicale	0.078(0.268)	0.410	0.168
Achiziționat Sisteme de redare a muzicii	0.197(0.398)	0.539	0.291
Achiziționat Televizoare	0.348(0.477)	0.638	0.407
Achiziționat Calculatoare	0.253(0.435)	0.607	0.368
Achiziționat Telefoane mobile	0.494(0.500)	0.622	0.387
Achiziționat Aparate foto	0.041(0.198)	0.386	0.149
Contracte servicii culturale			
Contractat serviciile unui arhitect	0.042(0.201)	0.610	0.373
Contractat serviciile unui designer	0.022(0.146)	0.590	0.348
Contractat serviciile unui fotograf	0.079(0.270)	0.514	0.264
Contractat serviciile unui artist	0.024(0.155)	0.576	0.332
Contractat serviciile unui meşteşugar	0.188(0.391)	0.430	0.185

Interpretare	Valori proprii	Varianță explicată	ω McDonald	KMO	χ^2 (gl)	p
Abonamente media online	2.141	35,7%	0.763			<0,001
Abonamente servicii culturale	1,105	18,4%	0.767			<0,001
Achiziții bunuri culturale	1,770	29,5%	0.708	0,687	117,0(9)	<0,001
Contracte servicii culturale	1,502	30,0%	0.679	0,591	150.5(5)	<0,001

—— În ceea ce privesc abonamentele la platforme de jocuri în ZMC, acestea sunt cele mai puțin populare și au un volum redus de cheltuieli. Deși sectorul jocurilor online și al eGames a cunoscut o creștere importantă în contextul pandemiei Covid-19 (Amin et al. 2022; López-Cabarcos et al. 2020), acest tip de consum cultural presupune de obicei dispozitive costisitoare, cum ar fi consola PlayStation, pentru accesarea unui abonament. Publicul țintă pentru acest tip de abonamente este format în principal din bărbați cu educație universitară, în vârstă de 25-64 ani, cu poziții ocupaționale de specialiști.

Dispozitive utilizate pentru consumul cultural. Consumul cultural a fost influențat în ultimul an de achiziționarea unei game variate de dispozitive de către respondenți, telefoanele mobile fiind cele mai frecvente achiziții, urmate de televizoare și echipamente pentru redarea muzicii. Această tendință poate fi explicată prin trei factori interdependenți.

—— În primul rând, preferințele de achiziție sunt strâns legate de tipul dominant de consum cultural, care este cel al conținuturilor cu o amplitudine mare a complexității culturale. Toate aceste dispozitive sunt versatile și permit accesul la o gamă largă de conținut cultural, inclusiv la opere de artă, filme, muzică și alte produse culturale.

—— În al doilea rând, pandemia Covid-19 a creat un context global care a impus izolarea și a determinat o redirecționare a economiilor individuale și familiale, precum și a cheltuielilor care în mod normal ar fi fost alocate pentru călătorii sau vacanțe, către achiziția de produse electrocasnice. Astfel, achiziționarea acestor dispozitive a devenit o modalitate de a obține acces la experiențe culturale și de a învinge izolarea socială impusă de pandemie. Dispozitivele tehnologice au devenit un mijloc prin care oamenii au putut accesa și experimenta culturile din întreaga lume, în timp ce își petreceau timpul în siguranță în propria locuință. În concluzie, consumul cultural a devenit mai accesibil și mai ușor datorită dezvoltării tehnologiei și contextului global creat de pandemia Covid-19.

—— În al treilea rând, pentru a face față noilor realități ale muncii și învățării de acasă, a fost necesară achiziționarea promptă a unor dispozitive specifice, iar bugetele alocate pentru aceste produse au crescut, mai ales în cazul telefoanelor mobile și al calculatoarelor, care au avut prețuri mai ridicate din cauza crizei din lanțurile de aprovizionare cu cipuri.

Instrumentele de creație artistică. Deși dispozitivele specializate pentru creație artistică, cum ar fi instrumentele muzicale sau aparatele de fotografiat, pot fi valoroase pentru unii consumatori culturali, acestea sunt achiziționate mai rar decât dispozitivele populare, precum telefoanele mobile sau televizoarele, care sunt mult mai versatile.

—— Achiziționarea acestor dispozitive specializate necesită nu numai resurse financiare, ci și cunoștințe artistice specifice pentru a le utiliza și aprecia pe deplin. Astfel, deși sunt utilizate de unii consumatori culturali, aceste dispozitive sunt achiziționate într-o măsură mai mică și cu bugete mai reduse decât alte tipuri de dispozitive, deoarece nu sunt considerate la fel de necesare în cadrul practicilor lor culturale.

—— Însă, tocmai de aceea, dispozitivele specializate sunt achiziționate mai des de persoane cu resurse financiare și educaționale mai ridicate. În această privință, lucrătorii din domeniul serviciilor și specialiștii au achiziționat cel mai frecvent aparate de fotografiat, în timp ce specialiștii au cumpărat cele mai multe instrumente muzicale.

Figura 18

Abonamente contractate în ultimele 12 luni de gospodăriile din ZMC

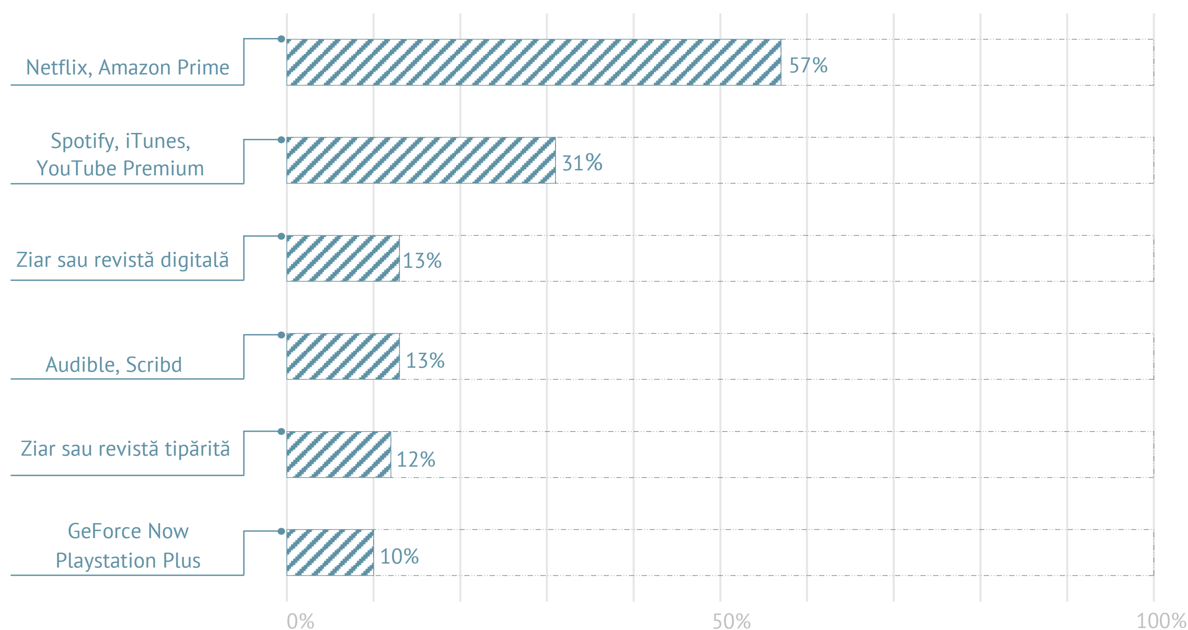


Figura 19

Sume (lei) cheltuite pe diverse abonamente raportate la totalul veniturilor gospodăriei

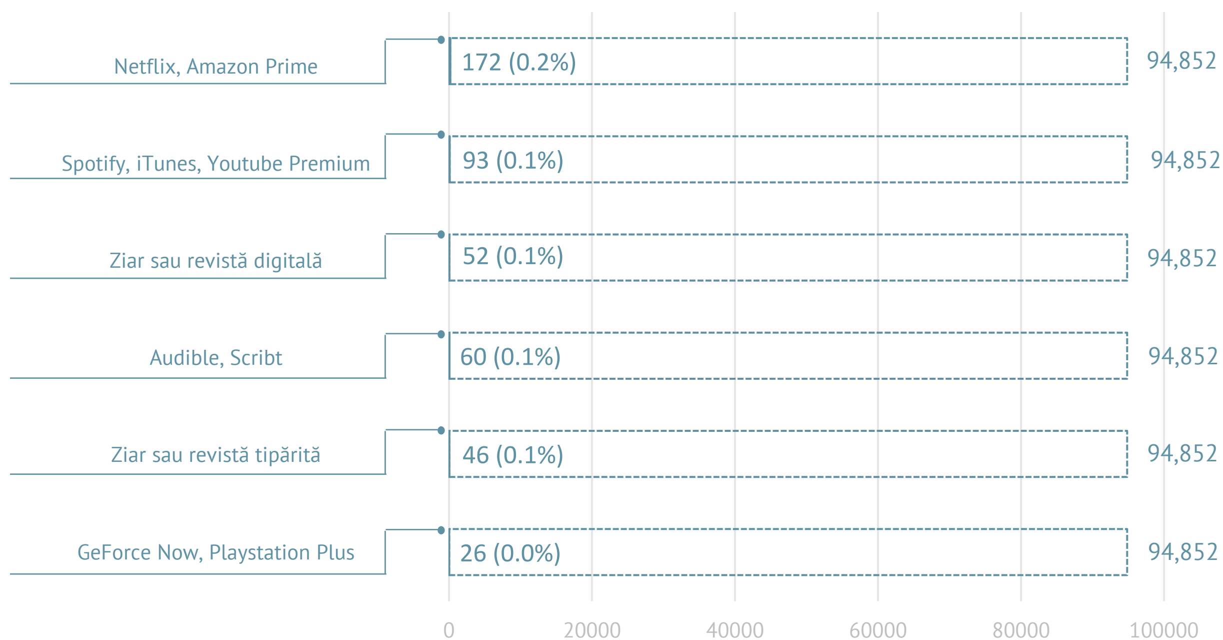


Figura 20

Distribuția gospodăriilor din ZMC după tipurile de dispozitive achiziționate în ultimele 12 luni

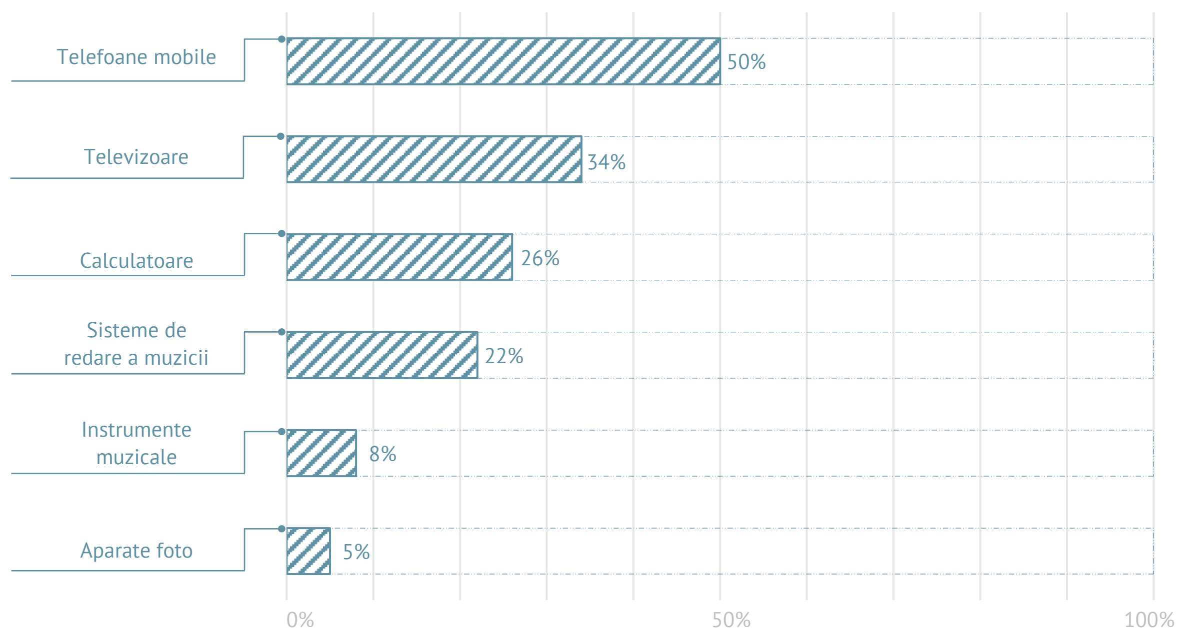
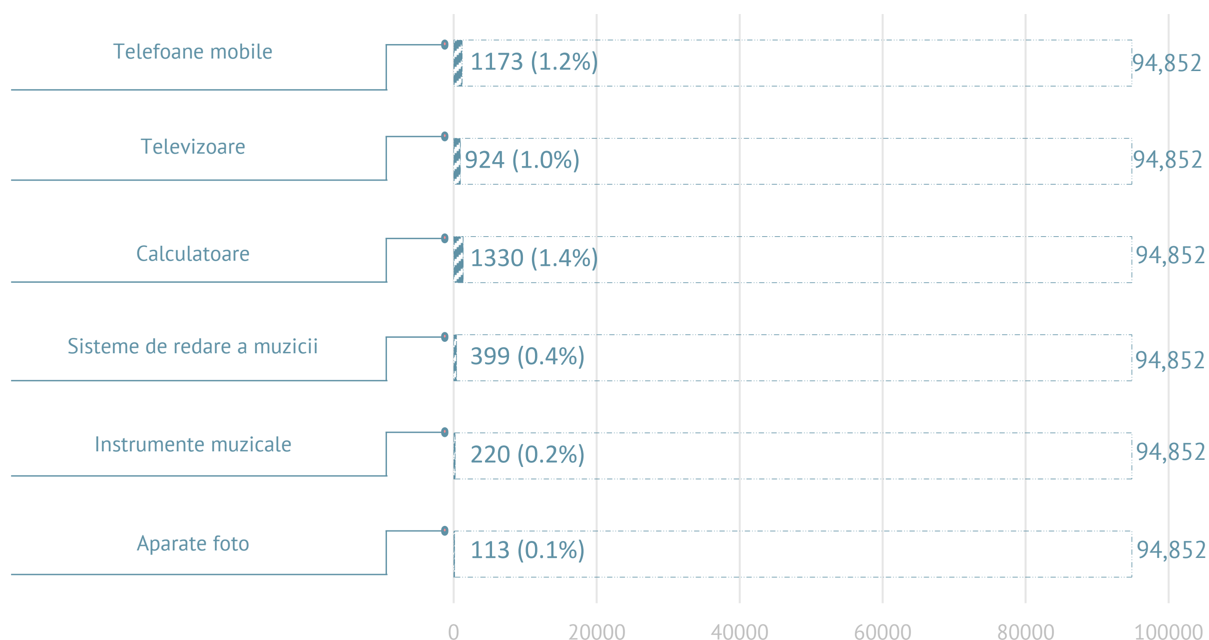


Figura 21

Sume (lei) cheltuite pe diverse dispozitive raportate la totalul veniturilor gospodăriei



Achiziția serviciilor culturale. Există o mare varietate de servicii culturale disponibile, dar există diferențe semnificative în ceea ce privește remunerarea și gradul de prestigiu ale diferitelor tipuri de servicii. Serviciile culturale pot fi împărțite în trei categorii distincte, fiecare având propriile caracteristici și particularități: servicii meșteșugărești și fotografie, servicii oferite de arhitecți, artiști și designeri, și servicii și produse artistice.

——— Serviciile meșteșugărești și fotografice sunt cele mai contractate servicii culturale în ZMC, din cauza importanței lor în cultura populară. În timp ce serviciile de arhitectură și design sunt mai bine remunerate decât cele ale fotografilor și ale artiștilor, datorită mai bunei organizări de breaslă și instituționalizării meseriei lor, care le face mai prestigioase. În schimb, serviciile artistice se află într-o poziție precară, artiștii fiind în medie mai prost plătiți, dacă sunt comparate serviciile acestora cu a celorlalte meserii.

Există mai multe explicații posibile pentru ierarhia bugetării serviciilor culturale din Cluj-Napoca. Una dintre acestea este tendința socială mai largă de a transforma creativitatea într-o cheie a concurenței și a producției individuale a produselor culturale, fapt care nu a ajutat la dezvoltarea sectorului cultural din oraș – așa cum argumentează Braniște (2021).

——— Pe lângă această tendință socială, precaritatea sectorului cultural din ZMC a fost accentuată de absența unei organizări eficiente în acest domeniu, care să includă oportunități ocupaționale adecvate pentru activitățile artistice. În plus, efectele pandemiei Covid-19 au contribuit la creșterea precarității din sectorul cultural local. Aceste observații sunt făcute de Pop, Roșu și Zbranca (2023) într-un studiu recent.

Literatura de specialitate arată că există o relație semnificativă între tipurile de servicii culturale și nivelul de remunerație pentru aceste servicii. Există o tendință către o polarizare a veniturilor în sectorul cultural, cu unii profesioniști care câștigă salarii mari, în timp ce alții sunt plătiți mai puțin decât media. Serviciile culturale care implică mai multă expertiză și competențe tehnice, și o componentă utilitară mai clar definită, cum ar fi cele oferite de arhitecți, designeri și alte profesii reglementate, sunt mai bine plătite decât cele oferite de artiști și alți creatori care nu au o reglementare strictă a profesiei lor.

——— Această situație poate fi explicată de numeroși factori, inclusiv de gradul de instituționalizare a profesiei, de barierele legale și sociale care limitează accesul la locurile de muncă și de nivelul de cerere pentru serviciile culturale într-o anumită zonă geografică. Breslele, precum cea a arhitecților, sunt organizate eficient, rețelele de lucrători în domeniul artistic sunt organizate mai lax**. Practicile de restricționare a accesului la aceste locuri de muncă modelează, în special, structura veniturilor profesionale actuale (Weeden 2002; Wetzels 2008).**

——— De asemenea, există și o ierarhie în ceea ce privește gradul de prestigiu al diferitelor profesii culturale, care poate influența și nivelul de remunerație. Astfel, serviciile oferite de arhitecți, designeri și alte profesii reglementate sunt, în general, considerate mai prestigioase decât cele oferite de artiști și creatori (Brook et al. 2020; Menger 2003).

——— De asemenea, în funcție de zona geografică, există diferențe semnificative în ceea ce privește remunerația pentru serviciile culturale, în funcție de cerere și de nivelul de dezvoltare a pieței locale a serviciilor culturale. Maturitatea piețelor joacă un rol important în a înțelege variațiile în remunerația serviciilor culturale (Florida 2002, 2018).

Figura 22
Distribuția gospodăriilor din ZMC după tipurile de servicii contractate în ultimele 12 luni

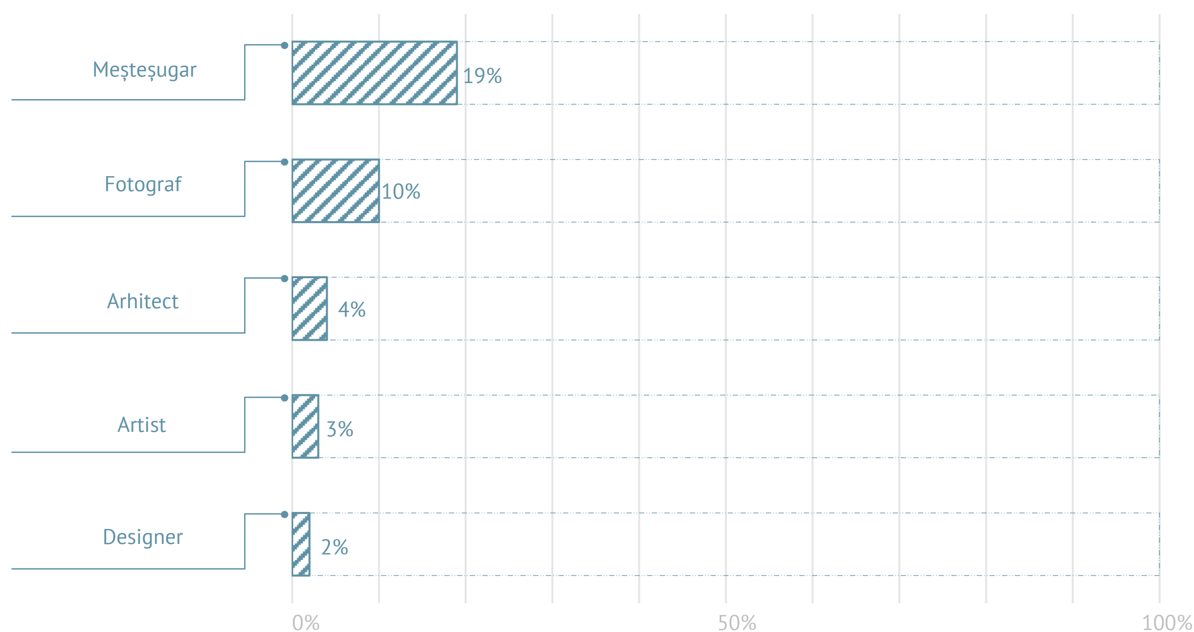
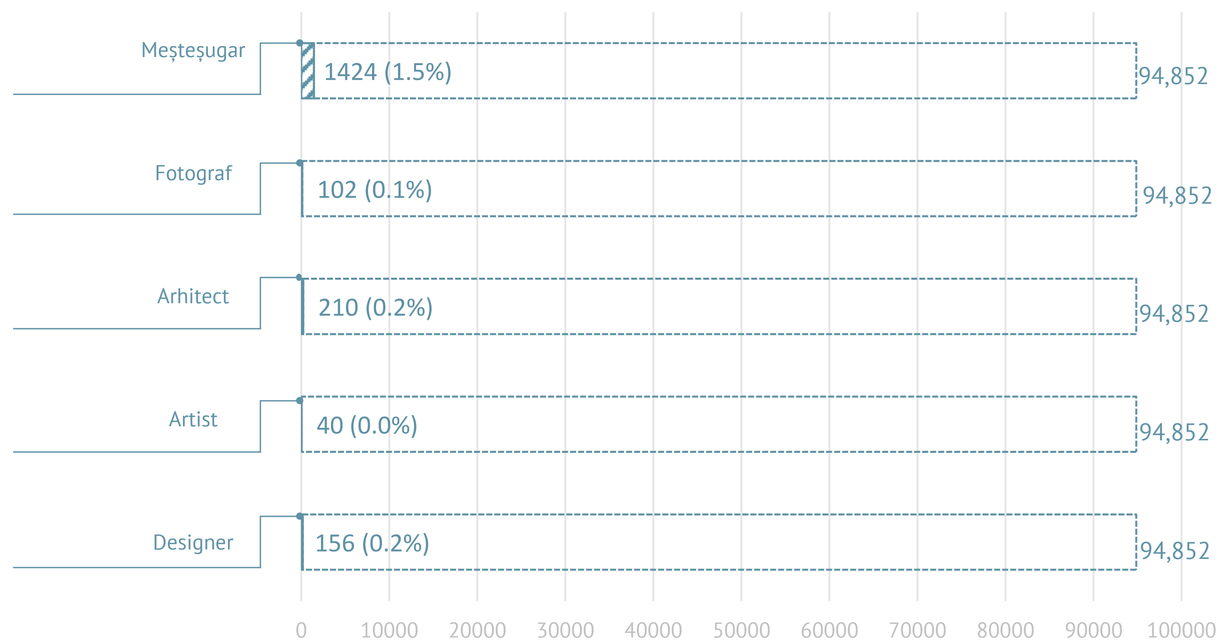


Figura 23
Sume (lei) cheltuite pe diverse servicii raportate la totalul veniturilor gospodăriei



PIEȚELE CULTURALE

Volumul cifrei de afaceri reprezintă totalul veniturilor din vânzarea de bunuri și servicii oferite de companiile dintr-o anumită regiune, într-un anumit an. În 2021, cifra de afaceri a județului Cluj a fost de 75,0 miliarde de lei (15,4 miliarde de euro), iar cea a zonei metropolitane a fost de 63,9 miliarde de lei (13,1 miliarde de euro). Cifra de afaceri agregată a zonei metropolitane a reprezentat 85,2%. Aceste date sunt calculate în baza bilanțului contabil al companiilor.

Produsul intern brut (PIB) reprezintă valoarea tuturor bunurilor și serviciilor produse într-o anumită regiune într-un an și reprezintă una dintre cele mai utilizate măsuri pentru a estima dimensiunea unei economii. Conform INS (TEMPO, tabelul CON103I), PIB-ul județului Cluj în 2021 a fost de 61,8 miliarde de lei (12,7 miliarde de euro). Putem estima mărimea PIB-ului zonei metropolitane folosind proporția cifrei de afaceri metropolitane din cea județeană (Petrovici et al. 2021), ceea ce ne oferă un PIB estimat de 54,5 miliarde de lei (11,2 miliarde de euro).

Veniturile populației. Pornind de la datele de anchetă, se poate estima că veniturile totale anuale ale gospodăriilor din Zona Metropolitană Cluj se ridică la 12,9 miliarde lei (2,6 miliarde euro), ceea ce reprezintă aproximativ 24% din PIB-ul sau 20% din cifra de afaceri a zonei metropolitane.

——— Pentru a estima veniturile totale anuale ale gospodăriilor din ZMC, am calculat pe eșantion mărimea medie a gospodăriei de 3,29 persoane. Astfel, prin împărțirea populației metropolitană (445,891 de persoane) la media gospodăriei, s-a obținut un număr probabil de 135,529 de gospodării în ZMC. Mai departe, venitul mediu anual al unei gospodării din eșantion (94,852 lei) a fost înmulțit cu numărul estimat de gospodării din populație, permițând astfel obținerea unei estimări a veniturilor totale anuale ale gospodăriilor din ZMC, în valoare de 12,9 miliarde lei.

——— În comparație cu alte regiuni (Petrovici et al. 2021), acest sectorul de consum al gospodăriilor pare să fie destul de mare, reflectând o economie relativ dezvoltată și o populație cu un nivel de putere de cumpărare mare. În general, raportul dintre venituri și PIB sau cifră de afaceri poate oferi o perspectivă asupra dimensiunii sectorului de consum dintr-o regiune și a impactului său asupra economiei locale. În cazul ZMC, se poate afirma că există un sector de consum relativ important, care contribuie semnificativ la activitatea economică a regiunii.

Cheltuielile populației pe eșantion. Procentul din venitul anual al gospodăriilor alocat pentru fiecare categorie de bunuri sau servicii culturale a fost estimat pe baza valorilor raportate de subiecți în cadrul anchetei.

——— În cazul abonamentelor media online, cheltuielile au fost estimate pe baza costurilor abonamentelor raportate în ianuarie 2021, iar în cazul festivalurilor, estimarea a fost făcută în funcție de costul oficial al biletului.

——— Conform rezultatelor obținute, bunurile culturale reprezintă 4,36% din cheltuielile totale ale gospodăriilor din ZMC, în timp ce serviciile culturale reprezintă 2,67% din cheltuielile totale ale gospodăriilor.

—— În rândul serviciilor culturale, subcategoria serviciilor arhitecturale reprezintă o proporție relativ redusă, respectiv 0,22%, în timp ce serviciile de design au o pondere de 0,16%, serviciile fotografice de 0,11%, serviciile artistice de 0,04%, iar biletele de festivaluri de 0,17%. În schimb, abonamentele la media online sunt serviciul cultural cu cea mai mare pondere în cheltuielile gospodăriilor, ajungând la 0,47%, iar produsele meșteșugărești și artizanale la 1,50%.

—— În cazul bunurilor culturale, telefoanele mobile reprezintă cea mai mare parte din cheltuielile totale ale gospodăriilor, cu 1,24%, urmate de calculatoare la 1,40%, televizoare la 0,97%, sisteme de redare a muzicii la 0,42%, instrumente muzicale la 0,23% și aparate fotografice la 0,12%.

—— Este important de menționat că există variații semnificative între gospodării în ceea ce privește proporțiile alocate acestor bunuri și servicii culturale. Totuși, aceste proporții sunt relevante pentru a oferi o imagine generală a preferințelor culturale și priorităților gospodăriilor din Zona Metropolitană Cluj. De asemenea, aceste date ne permit să estimăm volumul piețelor de consum din această regiune.

Volumul pieței reprezintă o măsură a valorii totale a tranzacțiilor comerciale care au loc într-o anumită categorie de produse sau servicii într-o anumită regiune sau piață. În această cercetare, ne-am concentrat asupra estimării volumului pieței pentru bunurile și serviciile culturale din ZMC, atât în lei, cât și în euro, și am prezentat valoarea totală a tranzacțiilor comerciale realizate de gospodăriile înregistrate în această zonă pentru fiecare categorie de bunuri și servicii culturale. Aceste valori au fost raportate și la PIB ZMC pentru a permite înțelegerea volumului acestor piețe în raport cu mărimea economiei locale.

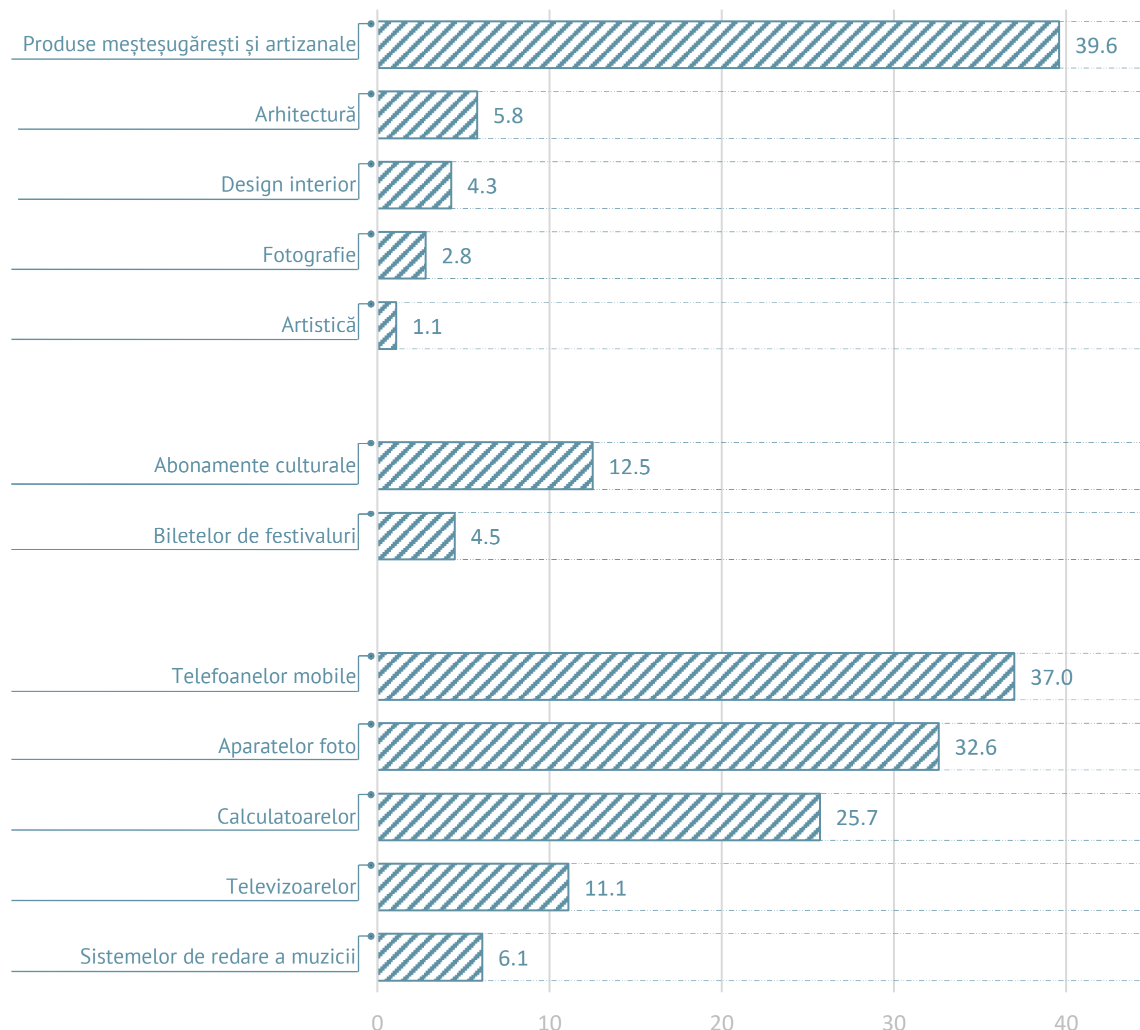
—— Astfel, volumul total al pieței de bunuri culturale din ZMC este de RON 892,9 milioane (aproximativ 183,2 milioane de euro), ceea ce reprezintă 1,64% din PIB-ul regiunii. În ceea ce privește bunurile culturale, cele mai mari volume de cheltuieli sunt alocate pentru telefoanele mobile, cu 20,2% din totalul pieței culturale din ZMC, urmate de calculatoare cu 14,0%, televizoare cu 6,1%, sisteme de redare a muzicii cu 3,3%, instrumente muzicale cu 1,7%, și aparate fotografice cu 1,3%.

—— În ceea ce privesc serviciile culturale, piețele pentru produse meșteșugărești și artizanale sunt cele mai mari, cu un volum de RON 193,0 milioane (aproximativ 39,6 milioane de euro), reprezentând 0,35% din PIB-ul regiunii. În plus, datele relevă faptul că piața serviciilor arhitecturale pentru gospodării este de 28,4 milioane de lei (5,84 milioane de euro), urmată de serviciile de design la 21,1 milioane de lei (4,32 milioane de euro), serviciile fotografice la 13,8 milioane de lei (2,82 milioane de euro), produsele artistice la 5,4 milioane de lei (1,10 milioane de euro) și festivalurile la 22,1 milioane de lei (4,54 milioane de euro). Este important de subliniat că aceste date estimează cheltuielile gospodăriilor și nu și volumele piețelor generate de către afaceri. De asemenea, abonamentele la media online reprezintă a doua categorie ca mărime, cu un volum de RON 61,0 milioane (aproximativ 12,5 milioane de euro), reprezentând 0,11% din PIB-ul regiunii.

—— Aceste date ne oferă o înțelegere a dimensiunii și structurii piețelor culturale din ZMC și pot fi utilizate de către decidenții politici, antreprenori și alți factori de decizie pentru a evalua oportunitățile de afaceri și dezvoltarea culturală în regiune.

Figura 24

Volumul piețelor pe baza cheltuitelor gospodăriilor culturale din ZMC în milioane de euro, în 2021



Tabel 5.

Volumul piețelor culturale pe baza cheltuitelor gospodăriilor la nivelul ZMC, în lei, euro și proporție din PIB ZMC

Piețe	Lei (mil.)	Euro (mil.)	%PIB ZMC
Piața de arhitectură	28.4 lei	5.84 €	0.05%
Piața de design	21.1 lei	4.32 €	0.04%
Piața de fotografie	13.8 lei	2.82 €	0.03%
Piața produselor și serviciilor artistice	5.4 lei	1.10 €	0.01%
Piața produselor meșteșugărești și artizanale	193.0 lei	39.60 €	0.35%
Piața festivaluri	22.1 lei	4.54 €	0.04%
Piața abonamente culturale	61.0 lei	12.51 €	0.11%
Piața sistemelor de redare a muzicii	29.7 lei	6.10 €	0.05%
Piața televizoarelor	54.0 lei	11.09 €	0.10%
Piața calculatoarelor	125.2 lei	25.68 €	0.23%
Piața telefoanelor mobile	180.2 lei	36.98 €	0.33%
Piața aparatelor fotografice	159.0 lei	32.63 €	0.29%
Total	**892.9 lei**	**183.2 €**	**1.64%**

INFRASTRUCTURA CULTURALĂ

Rezultatele studiului indică faptul că subiecții sondajului manifestă o preocupare semnificativă pentru activități culturale, mai ales pentru cele care au loc în spații în aer liber. Analiza componentelor principale a evidențiat un singur factor general care influențează opțiunile de petrecere a timpului liber în ZMC, și anume nevoia de infrastructură culturală, acesta explicând 63,1% din variația totală a preferințelor de petrecere a timpului liber și fiind puternic corelat cu toate opțiunile de petrecere a timpului liber incluse în analiză.

—— Studiul a relevat că există o nevoie semnificativă pentru infrastructură de recreere în aer liber, precum parcuri sau zone verzi, dar și pentru spații în aer liber destinate activităților culturale. Conform datelor, 60% dintre respondenți consideră că autoritățile ar trebui să pună la dispoziție astfel de spații, iar 63% sunt de acord că parcurile sau zonele verzi ar trebui să fie disponibile pentru petrecerea timpului liber.

—— Cu toate acestea, există și alte facilități culturale care au primit un nivel semnificativ de sprijin din partea respondenților. Bibliotecile publice au fost menționate ca o prioritate pentru autorități de către 48% dintre respondenți, iar muzeele sau galeriile de artă au primit 50% sprijin din partea acestora.

—— În ceea ce privește opțiunile de petrecere a timpului liber care nu implică cultura, numai 24% dintre respondenți consideră că ar trebui să fie disponibile restaurantele, barurile sau cafenelele, sugerând că facilitățile culturale sunt mai importante pentru petrecerea timpului lor liber decât consumul de alimente și băuturi.

Datele dezvăluie variația socio-demografică a nevoii de infrastructură culturală, cu o medie generală de 47% pentru ZMC, indicând o nevoie semnificativă de investiții în această sferă pentru a satisface nevoile culturale diverse ale locuitorilor. Studenții și pensionarii care au fost muncitori menționează nevoia de infrastructură culturală în procentele cele mai mici, în timp ce lucrătorii casnici și pensionarii cu specializare tehnică sau în servicii menționează cel mai mult nevoia de infrastructură culturală.

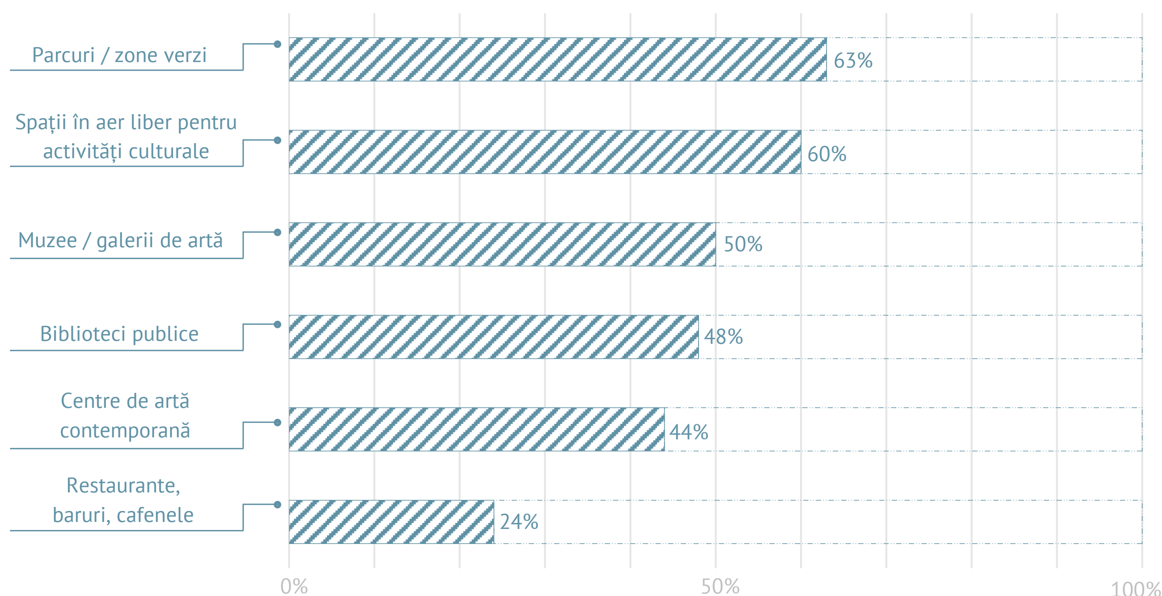
—— În funcție de educație, persoanele cu educație elementară raportează că au nevoie de infrastructură culturală cel mai puțin, în timp ce cele cu educație medie menționează o nevoie mai mare, iar cele cu educație superioară o nevoie și mai mare.

—— În ceea ce privește vârsta, persoanele sub 30 de ani și cei peste 61 de ani menționează nevoia de infrastructură culturală mai puțin decât cele cu vârste între 31 și 60 de ani, în timp ce nu există diferențe semnificative între bărbați și femei în ceea ce privește nevoia de infrastructură culturală.

—— În general, după profesiei, nu după educație, nevoia de infrastructură culturală este mai mare la lucrătorii casnici și pensionari și muncitori, în timp ce studenții și pensionarii din grupurile de conducere și specialiștii au o nevoie mai mică. Grupurile sociale care au resurse financiare mai reduse sunt mai susceptibile să fie dependente de resursele publice și comune pentru a beneficia de experiențe culturale.

Figura 25
Necesar infrastructură culturală

Vă rog să îmi spuneți ce facilități culturale ar trebui să pună la dispoziție autoritățile pentru a fi într-o măsură mai mare mulțumit(ă) de opțiunile de petrecere a timpului liber disponibile?



Tabel 6.
Infrastructură culturală, analiza componentelor principale: indecși și itemi constitutivi

Item	Medie (Ab.std.)	Corelație	Comunitate
Parcuri sau zone verzi	0.612(0.488)	0.86	0.739
Spații în aer liber pentru activități culturale	0.590(0.492)	0.88	0.775
Centre de artă contemporană	0.418(0.494)	0.751	0.564
Biblioteci publice	0.475(0.500)	0.836	0.698
Muzee sau galerii de artă	0.490(0.500)	0.851	0.724
Restaurante, baruri sau cafenele	0.234(0.424)	0.539	0.291

Interpretare	Valori proprii	Varianță explicată	ω McDonald	KMO	χ^2 (gl)	p
Nevoie de infrastructură	3,788	63,1%	0.910	0,883	127,4(9)	<0,001

Tabel 7.
Variația socio-demografică a nevoii de infrastructură culturală

Statut	Nevoie de infrastructură
Student	-8%
Conducere	-1%
Specialiști & funcționari	0%
Tehnicieni & lucrători servicii	-2%
Muncitori	-2%
Lucrător casnic	3%
Pensionar (muncitori)	7%
Pensionar (tehnicieni & lucrători în servicii)	1%
Pensionar (conducere și specialiști)	-6%
Media generală	47%

Educație	Nevoie de infrastructură
Elementară	-10%
Medie	6%
Superioară	4%
Media generală	42%

Vârstă	Nevoie de infrastructură
30 sub	3%
31-60	0%
61 peste	-3%
Media generală	48%

Sex	Nevoie de infrastructură
Feminin	-1%
Masculin	1%
Media generală	47%

6. PREDICTORI AI CONSUMULUI CULTURAL

Capitolul investighează principalii factori predictivi ai consumului cultural în Zona Metropolitană Cluj. Analizează cum factori precum realizările educaționale, statutul ocupațional și nivelurile de venit afectează participarea culturală. Capitolul explorează și disparitățile în capitalul cultural, luând în considerare cum aceste disparități modelează accesul și participarea la activitățile culturale. În plus, examinează cât din bugetele gospodăriilor este alocat pentru consumul cultural, oferind perspective asupra aspectelor economice ale participării culturale. Acest capitol oferă o înțelegere nuanțată a variabilelor care influențează modelele de consum cultural în ZMC.

STRATIFICAREA CONSUMULUI CULTURAL

Analizăm în această secțiune modul în care se asociază **consumul cultural** cu resursele sociale ale consumatorilor din ZMC. Miza acestei analize este de a reprezenta distribuția neuniformă a consumului cultural și modul în care acesta este influențat de variabile socio-demografice precum educația, ocupația, vârsta și genul. **Capitalul cultural**, teza centrală al lui Pierre Bourdieu (1984, 1989), adesea moștenit și acumulat prin educație formală și experiențe culturale, constituie atât un mijloc prin care se reflectă clasificările și privilegiile sociale, cât și un mod prin care ele sunt perpetuate. Capitalul cultural este distribuit inegal în cadrul societății, generând și legitimând stratificarea socială. Prin urmare, examinarea consumului cultural prin prisma teoriei lui Bourdieu dezvăluie în ce fel pozițiile sociale configurează și sunt configurate de practicile de consum cultural.

Capitalul cultural, împreună cu capitalul economic și social, argumentează Bourdieu (1989), funcționează ca un predictor semnificativ al consumului cultural, influențând tipurile și volumele de activități culturale pe care indivizii sunt predispuși să le valorizeze și să le urmărească. Sunt multe dovezi empirice care indică o corelație directă între nivelul de educație și ocuparea unor poziții profesionale prestigioase (Katz-Gerro 2010; Rössel and Weingartner 2016). Această relație o probăm și în cazul ZMC. Bourdieu introduce conceptul de „habitus”, care se referă la modurile internalizate, adesea inconștiente, de percepție și apreciere, care ghidează preferințele și alegerea activităților culturale. Astfel, habitusul, ca produs al condițiilor de viață specifice unei clase sociale, modelează gusturile culturale, favorizând anumite forme de consum cultural în detrimentul altora și contribuie la reproducerea structurilor sociale existente. În secțiunile următoare vom reexamina acest concept, contribuind la noi forme de teoretizare ale acestuia discutând bazele sale cognitiviste și aplicându-l în cazul ZMC.

Bourdieu (1984, 1989) explorează dilema **endogeneității culturii**, interogând rolul culturii ca efect sau cauză a inegalităților sociale. În acest sens, el propune conceptul de „structură structurantă” pentru a descrie cum capitalul cultural emerge nu doar ca un produs al structurii sociale, ci și ca un agent activ în configurarea și reconfigurarea acelei structuri. Aceasta sugerează că, în timp ce capitalul cultural este modelat de condițiile sociale și economice ale unui individ, el, la rândul său, influențează poziția socială prin acumularea de capital economic și simbolic. În această manieră, cultura devine un teren de luptă pentru recunoaștere și legitimitate, unde resursele culturale sunt strategic utilizate pentru a negocia și consolida poziții sociale, perpetuând astfel inegalitățile existente.

Rezultatele anchetei confirmă **variații semnificative în ceea ce privește consumul cultural între diferite grupuri sociale.** În lumina analizei teoretice a lui Bourdieu, este evidentă necesitatea unor politici culturale care să abordeze decalajul de capital cultural și să promoveze o participare culturală mai echitabilă și diversificată. Prin recunoașterea modului în care structurile sociale influențează practicile culturale, politicile culturale pot încerca să reducă obstacolele structurale, pentru a face posibilă incluziunea în participarea culturală, și să recunoască valoarea capitalului cultural în consolidarea coeziunii sociale și culturale.

Tabel 8.
Practici de consum cultural: variații socio-demografice

Statut	Consum receptiv	Consum cultural activ	Consum popular
Student	15%	19%	31%
Conducere	12%	4%	13%
Specialiști & funcționari	6%	7%	12%
Tehnicieni & lucrători servicii	0%	0%	2%
Muncitori	-7%	-7%	-8%
Lucrător casnic	-13%	-5%	-10%
Pensionar (muncitori)	-11%	-9%	-21%
Pensionar (tehnicieni & lucrători în servicii)	-3%	-5%	-19%
Pensionar (conducere și specialiști)	-1%	-1%	-3%
Media generală	16%	53%	34%

Educație	Consum receptiv	Consum cultural activ	Consum popular
Elementară	-9%	-10%	-17%
Medie	-1%	0%	0%
Superioară	10%	11%	17%
Media generală	13%	49%	27%

Vârstă	Consum receptiv	Consum cultural activ	Consum popular
30 sub	13%	9%	20%
31-60	-3%	-1%	-2%
61 peste	-10%	-8%	-18%
Media generală	21%	56%	40%

Sex	Consum receptiv	Consum cultural activ	Consum popular
Feminin	-3%	2%	-1%
Masculin	3%	-2%	1%
Media generală	16%	53%	34%

OCUPAȚIA ȘI EDUCAȚIA

Există trei categorii principale de practici de consum cultural: receptiv, activ și de divertisment. Acestea sunt influențate de diferite niveluri **de capital cultural** și de poziția socială și economică a individului. Persoanele cu educație universitară tind să aibă un consum cultural mai ridicat comparativ cu cele care au doar educație elementară (până în clasa a opta). De asemenea, consumul cultural și utilizarea internetului sunt predominant mai crescute printre tinerii sub 30 de ani, în timp ce persoanele de peste 61 de ani prezintă un consum cultural limitat. Tabelul 8 indică diferențe minore între bărbați și femei în ceea ce privește tipurile de consum cultural preferate. Bărbații sunt mai inclinați spre consumul cultural receptiv și de divertisment, în timp ce femeile se orientează mai mult spre participare activă în cultură, având o preferință pentru forme participative.

Peterson și Kern (1996) propun conceptul de **„omnivor cultural”** pentru a descrie o tendință observată începând cu anii 1990, unde o gamă mai largă de activități culturale este apreciată de persoane din diverse clase sociale. Cu toate acestea, aceștia subliniază că, deși consumul cultural a devenit mai divers, această diversitate este mai caracteristică claselor superioare, care demonstrează o capacitate de a accesa o varietate largă de produse culturale.

——— Contrar acestei teorii, alți cercetători precum García-Álvarez et al. (2007) și Warde et al. (2016) și-au exprimat scepticismul în legătură cu „democratizarea” gusturilor culturale, indicând persistența unei specializări în preferințele claselor de mijloc și cele manageriale. Peterson (2005), argumentează că tendința diversității ostentative a fost mai pronunțată în anii 1990 în SUA, sugerând o limitare temporală a acestei teze.

——— Oană (2015) argumentează că în cadrul societății românești, demarcația dintre consumul cultural perceput ca fiind „elitist” și cel „popular” nu poate fi net definită, dată fiind lipsa omogenității în cadrul acelorași straturi sociale. Persoanele aflate în elite nu se limitează la consumul de cultură elitistă, în timp ce publicul larg nu exclude în mod automat cultura de elită. Acest fenomen se explică prin complexitatea consumului cultural ca mijloc de exprimare a identității individuale și sociale, care nu este guvernat exclusiv de factori socio-demografici, ci este influențat și de preferințe personale, experiențe precedente și percepții personale. Rezultatele cercetării sugerează că, deși există o structurare a consumului cultural bazată pe variabile socio-demografice, tendința generală este spre o diversificare a acestui consum.

Studenții constituie segmentul demografic care se angajează cel mai activ în consumul cultural și atribuie o importanță semnificativă tuturor formelor de consum cultural: cultură erudită, pop și de masă. Această inclinație spre un consum cultural diversificat se aliniază cu caracterizarea lor ca „omnivori culturali” (Warde et al. 2016). Caracterizați de gusturi eclectice, studenții se orientează atât spre elemente culturale tradiționale și de înaltă calitate, cât și spre cele mai accesibile și orientate comercial. De asemenea, se observă că studenții recurg într-o măsură considerabilă la internet pentru accesul la resurse culturale, cu o frecvență zilnică în anul precedent sondajului. Această tendință este catalizată de accesul facil la resursele culturale online și de recomandările pe care le primesc în cadrul educației formale. Spațiul virtual oferă o diversitate largă de opțiuni culturale și flexibilitate sporită în selecția de conținuturi culturale.

Tabel 9.
Consumul de bunuri și servicii culturale: variații socio-demografice

Statut	Abonamente media online	Abonamente servicii culturale	Achiziții bunuri culturale	Contracte servicii culturale
Student	16%	-5%	12%	8%
Conducere	21%	8%	6%	13%
Specialiști & funcționari	12%	4%	4%	2%
Tehnicieni & lucrători servicii	1%	1%	0%	-1%
Muncitori	-1%	-2%	0%	-3%
Lucrător casnic	-16%	-5%	-5%	-9%
Pensionar (muncitori)	-23%	-7%	-9%	-7%
Pensionar (tehnicieni & lucrători în servicii)	-23%	-4%	-7%	-2%
Pensionar (conducere și specialiști)	-10%	-2%	-1%	2%
Media generală	30%	12%	24%	9%

Educație	Abonamente media online	Abonamente servicii culturale	Achiziții bunuri culturale	Contracte servicii culturale
Elementară	-15%	-6%	-11%	-4%
Medie	-1%	-1%	3%	-1%
Superioară	15%	7%	8%	6%
Media generală	24%	10%	19%	7%

Vârstă	Abonamente media online	Abonamente servicii culturale	Achiziții bunuri culturale	Contracte servicii culturale
30 sub	19%	2%	8%	3%
31-60	2%	1%	0%	0%
61 peste	-20%	-4%	-8%	-3%
Media generală	34%	12%	26%	10%

Sex	Abonamente media online	Abonamente servicii culturale	Achiziții bunuri culturale	Contracte servicii culturale
Feminin	-3%	-2%	-3%	-2%
Masculin	3%	2%	4%	2%
Media generală	30%	12%	24%	9%

— Persoanele ocupând funcții de lideri și specialiști au un consum cultural mai ridicat, cu o predispoziție pentru formele receptive sau active de consum. Această categorie demonstrează versatilitate în abordarea tuturor formelor de consum cultural. O adaptabilitate similară se remarcă și în rândul pensionarilor cu educație universitară. Aceste constatări sunt în concordanță cu analizele efectuate de Feder (2022) și Warde și Gayo-Cal (2009), care indică predilecția omnivoră drept caracteristică a capitalului cultural al clasei de mijloc, incluzând atât segmentul managerial, cât și pe cel al specialiștilor.

— Referitor la cele trei tipuri de consum cultural, tehnicienii, funcționarii publici, angajații din servicii, lucrătorii casnici și pensionarii cu antecedente profesionale similare înregistrează niveluri de implicare scăzute. Aceasta sugerează că bariere structurale precum restricțiile financiare și lipsa de cunoștințe pot limita accesul indivizilor din aceste categorii socio-economice la resurse culturale și la experiențe de consum cultural.

Consumul de bunuri și servicii culturale este strâns legat de caracteristici socio-demografice. Indivizii sub 40 de ani, care ocupă poziții de specialiști, de conducere sau sunt studenți, manifestă un interes sporit pentru serviciile fotografice. Pe de altă parte, persoanele cu educație universitară, specialiștii și pensionarii cu niveluri similare de educație sunt mai înclinați să utilizeze serviciile artizanale. Totuși, cheltuielile destinate acestor tipuri de servicii reprezintă doar o fracțiune minoră din venitul gospodăriilor.

— Analiza arată că managerii constituie segmentul principal al consumatorilor de servicii de arhitectură și design, în timp ce specialiștii preferă în mod particular serviciile de design. Importanța culturală a produselor rezultate, cum ar fi clădirile și obiectele de design, reflectă norme și valori culturale. Arhitecții și designerii trebuie să fie atenți la aceste valori culturale și la modul în care produsele lor sunt percepute de diversele straturi sociale. Prestigiul social asociat cu obiectele de design de calitate este în special relevant pentru pozițiile manageriale și de specialiști.

— Lucrătorii casnici și pensionarii achiziționează abonamente media online și bunuri sau servicii culturale sub nivelul mediu, cu 12-16% respectiv 5-9% mai puțin decât media populației. Aceste categorii, având în general niveluri de educație și venituri mai scăzute, au un acces și interes limitat pentru consumul cultural.

— Din perspectiva vârstei, tinerii sub 30 de ani se disting ca fiind cei mai activi consumatori culturali, 19% dintre ei fiind abonați la servicii media online și 8% achiziționând bunuri culturale. Persoanele de peste 61 de ani sunt cele mai puțin implicate în consumul cultural, observându-se o scădere importantă în achizițiile culturale. În ceea ce privește genul, diferențele de consum cultural între bărbați și femei sunt minime, observându-se o diferență în favoarea bărbaților de doar 3% pentru achiziții culturale și de 2% pentru abonamente la servicii culturale.

Diversificarea practicilor culturale, în special în rândul tinerilor și al persoanelor cu un nivel înalt de educație, reflectă o schimbare potențială în habitusul cultural. Acest lucru poate indica o evoluție în modul în care capitalul cultural este acumulat și exprimat, sugerând o flexibilitate crescută a gusturilor. Astfel, în timp ce tendințele spre diversificarea gusturilor pot sugera o erodare a granițelor stricte, structurile de clasă continuă să modeleze în mod semnificativ practicile de consum cultural, reflectând transformări ale înseși structurii de clasă a orașului.

BUGET ALOCAT CONSUMULUI CULTURAL

Două măsuri. Am colectat date care permit măsurarea bugetelor alocate pentru consumul cultural, folosind două modalități complementare și comparabile. Pe de o parte, folosim procentul de cheltuieli estimat de persoanele chestionate ca fiind pentru artă și cultură. Pe de altă parte, folosim sumele efectiv cheltuite pentru bunuri culturale (descrise în secțiunea anterioară: abonamente, dispozitive și servicii), la care se adaugă prețurile medii ale biletelor pentru diversele festivaluri la care au participat respondenții.

— Buget cultural estimat. Pornind de la procentul estimat de cheltuieli (a) din veniturile gospodăriei (c) am estimat valoarea totală cheltuită pe experiențe, bunuri și servicii culturale. Aceasta este o măsură estimativă, generică, în care subiectul intervievat face o evaluare estimativă proprie.

— Buget cultural declarat. Cea de-a doua măsură se bazează pe valorile efective declarate pentru toate cheltuielile culturale însumate (c), raportate la venitul net total al gospodăriei (a), pentru a afla ce procent din bugetul gospodăriei a fost folosit pentru artă și cultură.

Similarități între măsuri. În ceea ce privește validitatea și fidelitatea generală a măsurilor, rezultatul obținut a demonstrat că indiferent de tipul de măsurare folosită, în Zona Metropolitană Cluj, procentul mediu din venitul total pe gospodărie alocat anual pentru cultură și artă este de 7%. Acest procent reprezintă în medie 6650 de lei pe gospodărie pe an.

— Ambele măsuri, atât cea estimată cât și cea declarată, prezintă un grad de subiectivitate individuală, deoarece se bazează pe calculele auto-rapoarte ale respondenților. Diferența dintre cele două măsuri constă în faptul că măsura estimată este una generică, în timp ce măsura declarată solicită respondenților să furnizeze calcule mai precise pentru sumele efectiv cheltuite pentru fiecare categorie de evenimente sau bunuri culturale.

— Măsura estimată reprezintă un procent din venitul total raportat la toate categoriile posibile de cheltuieli culturale luate împreună. Prin contrast, măsura declarată este mai robustă în asocierea cu alte variabile, deoarece se bazează pe înregistrarea sumelor efectiv cheltuite pentru fiecare categorie de evenimente sau bunuri culturale.

Diferențe între măsuri. Dacă analizăm bugetul dedicat culturii, atât estimarea cât și măsurarea declarată, putem observa diferențe semnificative între cele două metode în funcție de ocupație sau statut profesional.

— Grupurile pentru care estimarea bugetului este mai mică decât cea declarată sunt studenții, persoanele cu poziții de conducere și muncitorii. În schimb, grupurile pentru care estimarea bugetului este mai mare decât cea declarată sunt pensionarii cu studii superioare și specialiștii. Celelalte categorii ocupaționale, tehnicienii, funcționarii administrativi și lucrătorii în servicii, au raportat estimări similare ale bugetelor.

— Aceste diferențe ar putea fi cauzate, pe de o parte, de efecte de dezirabilitate socială asociată prestigiului ocupațional pentru persoanele cu educație superioară, care estimează cheltuieli mai mari pentru cultură decât cele efective. Pe de altă parte, pentru studenți, estimarea unui buget mai mic pentru cultură poate fi influențată de dependența financiară de familie.

Figura 26
Cheltuielile estimate pe persoană pentru bunuri și servicii culturale din totalul venitului anual al gospodăriei

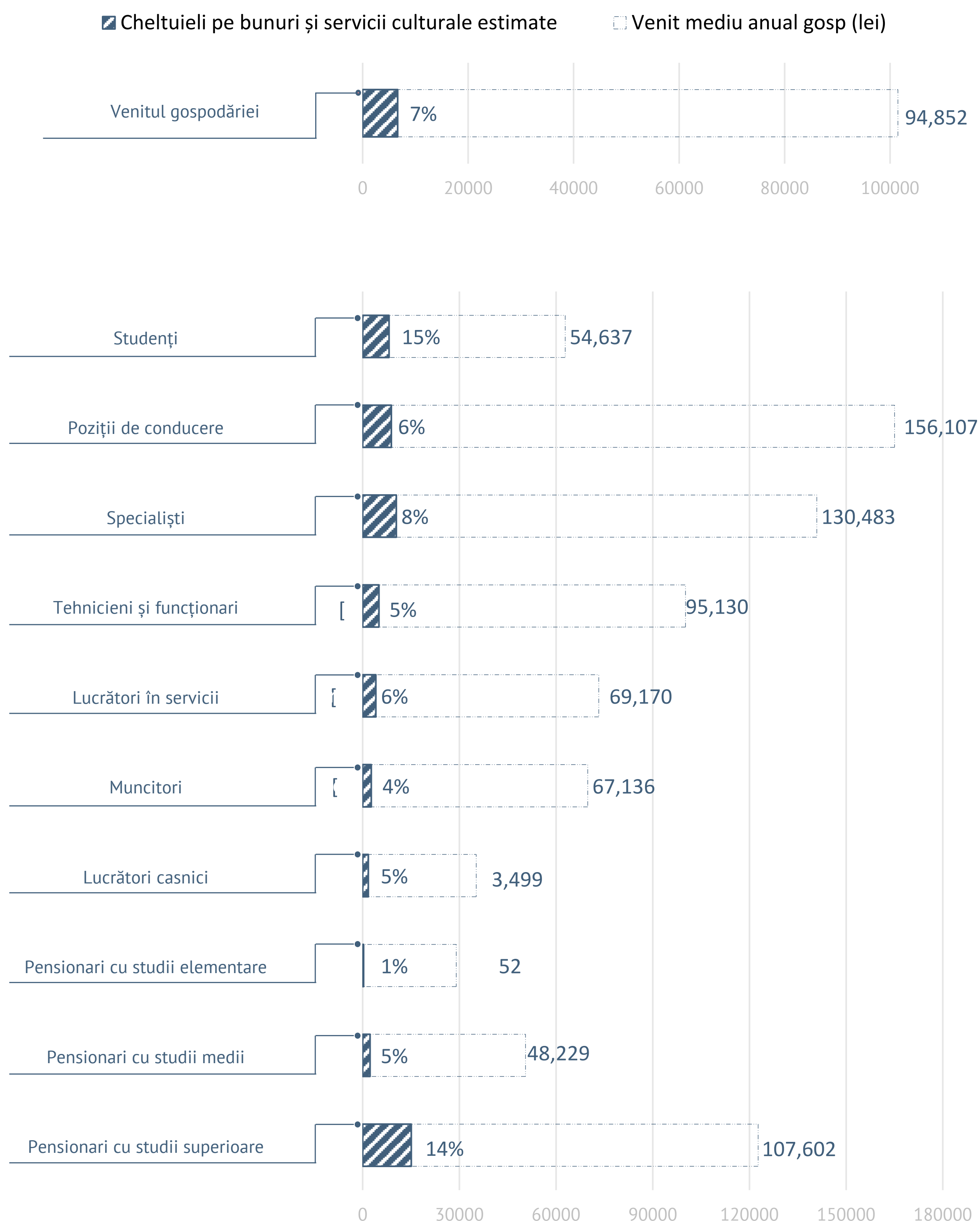
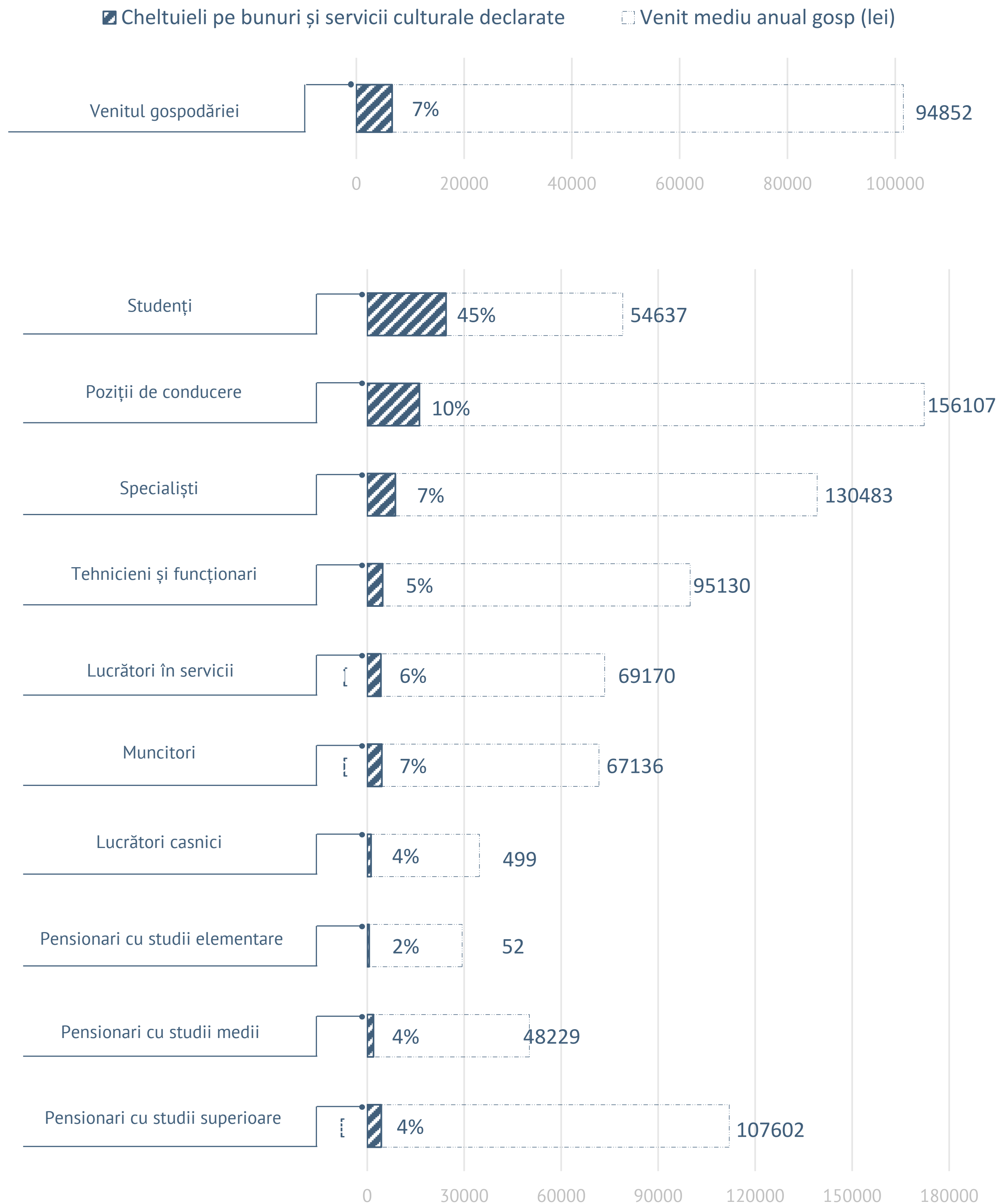


Figura 27
Cheltuielile realizate de o persoană pe bunuri și servicii culturale din totalul venitului anual al gospodăriei



7. IMPORTANȚA ARTEI ȘI A CULTURII

Capitolul se apleacă asupra importanței percepută a artei și a culturii în Zona Metropolitană Cluj, explorând tema aceasta atât printr-o întrebare directă, cât și prin întrebări specifice. Examinează măsura în care locuitorii percep și valorizează arta și cultura, evaluând rolul pe care aceste elemente îl joacă în viața lor de zi cu zi și în comunitatea mai largă. Capitolul analizează și modurile prin care aprecierea artei și culturii contribuie la identitatea și vitalitatea ZMC. În plus, consideră contextele sociale și factorii geografici care influențează aprecierea culturală.

IMPORTANȚA SUBIECTIVĂ A ARTEI

Două măsurători ale importanței subiective a artei. Am folosit două metode de a evalua importanța artei și a culturii pentru o persoană. Inițial, am folosit o întrebare generală pentru a capta percepția globală a importanței artei. Această întrebare avea scopul de a oferi o perspectivă largă asupra rolului artei în viața respondentului. Complementar acestei metode, am aplicat un set diferit de întrebări, proiectate pentru a analiza în detaliu importanța artei pe componente specifice pentru fiecare subiect intervievat. Amândouă metodele sunt bazate pe auto-raportare, ceea ce înseamnă că ele capturează perspectiva subiectivă individuală a participanților la studiu.

Psihologia cognitivă și sociologia culturii. Acest tip de analiză se aventurează într-un teritoriu unde psihologia cognitivă se întâlnește cu sociologia culturii, bazându-se pe fundamentele stabilite de teoria normelor culturale și cea a bunăstării individuale. Inspirându-ne din adaptarea sociologică în cadrul conceptului de habitus a lui Bourdieu (1984) a elementelor conceptuale și experimentale dezvoltate de Piaget, așa cum arată Lahire (2003) și Lizardo (2004), aducem în prim-plan extensia cognitivă a lui Silvia (2005b, 2005a) privind aprecierea artei. Această fuziune ne permite să examinăm cum modelează contextele culturale percepțiile și plăcerea derivată din experiențele artistice și culturale.

—— În centrul acestei explorări se află teoria evaluării artei, cu un accent deosebit pe lucrările lui Silvia (2005a, 2005b), care dezvoltă cadrul lui Berlyne (1974) și subliniază rolul esențial al proceselor de evaluare în răspunsurile estetice. Această abordare teoretică se împletește cu inițiativele lui Leder și colaboratorii săi (2004) de a integra o perspectivă cognitivă în analiza estetică empirică a artei. Modelul lui Silvia, incluzând concepte ca 'verificarea noutății' și 'potențialul de coping', dezvăluie cum factori precum unicitatea, interesul și înțelegerea artei, precum și sentimentul de control al spectatorului, influențează experiența estetică. Aceste idei sunt ulterior aprofundate în studiile lui Silvia și colaboratorii săi (2015) și Silvia și Nusbaum (2011), punând în lumină rolul esențial al evaluărilor în formarea răspunsurilor emoționale față de artă și subliniind importanța proceselor cognitive în experiența artistică. Mastandrea (2020) completează această perspectivă, evidențiind importanța contextului perceput și rolul pe care dispoziția, motivația și așteptările le joacă în modelarea experiențelor estetice (vezi de asemenea Arai și Kawabata 2016; Leder 2013).

—— Am dezvoltat pe baza cadrului teoretic avansat de Silvia (2005a) de evaluare psihologică a artei o nouă baterie de întrebări care măsoară percepțiile și evaluările indivizilor asupra artei și experiențelor culturale. Distinct prin accentul său față de cadrele psihologice, indicele propus de noi se concentrează pe valorile și preferințele culturale legate de artă și experiențele culturale. Această abordare structurată îi îndeamnă pe respondenți să reflecteze asupra elementelor pe care le asociază cu experiențele culturale și artistice. Scopul principal al indicelui este de a identifica fațetele culturii și artei care rezonează cu indivizii, oferind o măsură nuanțată a modului în care valorile și beneficiile culturale sunt percepute și interiorizate. Testăm eficacitatea și semnificația acestui indice al importanței artei și culturii pentru o persoană prin intersectarea acestuia cu valorile unei întrebări directe despre importanța artei și culturii pe o scală cu patru trepte.

IMPORTANȚA ARTEI ȘI CULTURII ÎN-MOD-SPECIFIC

Pentru evaluarea perceperii artei și culturii de către respondenți, am folosit o baterie de opt întrebări cu răspunsuri binare, de tip da/nu. Am întrebat participanții: „Cu care dintre următoarele aspecte asociați arta și experiențele culturale?”

—— Aceasta a inclus evaluarea a opt aspecte distincte legate de apreciere a experiențelor asociate cu arta și cultura: interacțiunea socială, formarea de noi prietenii, experiențele emoționale, scăparea de rutină, acumularea de cunoștințe noi, aprecierea estetică, distracția, valorile tradiționale și diversitatea. Indicele a fost dezvoltat de unul dintre autori, cu experiență în domeniul managementului cultural, și a fost supus testării preliminare și validării pentru a asigura fiabilitatea în timpul colectării datelor.

—— Am optat pentru o scală binară de tip da/nu pentru a măsura dacă o caracteristică aparține experienței de consum cultural. Pornind de la analizele care descriu reprezentările mobilizate de cei care se angajează în consumul cultural, scala evaluează dacă arta este asociată cu: timp petrecut cu alte persoane, formarea de prietenii noi, trăiri emoționale, evadare din cotidian, cunoștințe noi, frumusețe, divertisment, tradiție, diversitate.

—— Asocierile făcute cu arta variază între respondenți destul de mult. Intervalul este dat între 77% dintre respondenți care asociază arta și experiența culturală cu diversitate, până la 56% în care arta este asociată cu timpul petrecut cu alte persoane. Totuși, cel puțin jumătate din persoane asociază cu una din reprezentările propuse arta și experiența culturală. Unii respondenți fac mai multe asocieri decât alții, iar aceste asocieri cresc odată cu nivelul de educație și cu statutul socio-economic. Lucrătorii culturali au în medie cele mai multe asocieri.

—— Am testat dacă aceste forme de evaluare a Importanța artei și culturii în-mod-specific pe anumite componente poate fi considerată din punct de vedere matematic un singur indicator, în care valorile mai mici înseamnă mai puține experiențe asociate importanței artei și culturii, iar valori mai mari înseamnă mai multe experiențe asociate importanței artei și culturii. Matematic, putem să reducem aceste opt răspunsuri la un singur indice, cu pierderi relativ mici de informații, prin utilizarea metodei analizei componentelor principale.

—— Analiza componentelor principale a relevat o singură componentă și lipsa unor surse multiple de variație. Validitatea analizei a fost confirmată prin valorile proprii și varianța explicată, iar KMO și χ^2 sugerează o adecvare bună a modelului. Deși există variații în alegerile făcute de indivizi cu privire la caracteristicile asociate cu arta, acestea sunt consecvente: cine face o asociere cu o caracteristică, asociază și celelalte caracteristici. Corelațiile inter-item sunt puternice (ω McDonald este 0,891). Pentru a fi mai ușor de interpretat, am exprimat valorile indexului pe o scală între 0 și 100. Indicatorul specific se poate interpreta ca fiind procentual.

Figura 28.
Importanța artei în-mod-specific

Cu care dintre următoarele aspecte asociați arta și experiențele culturale?

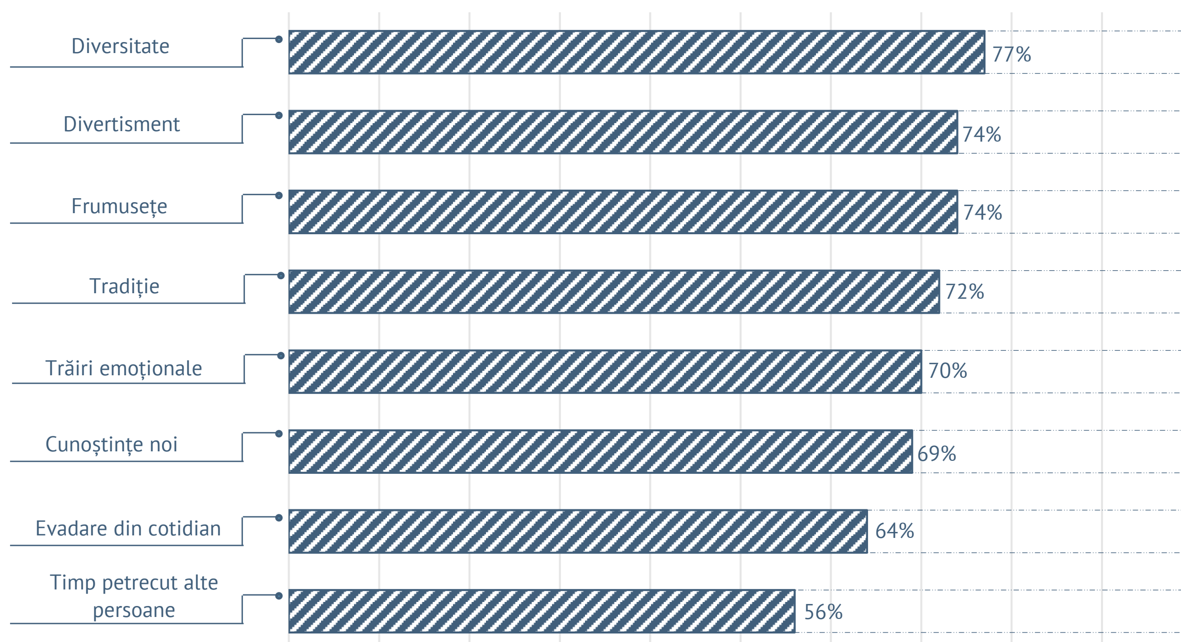
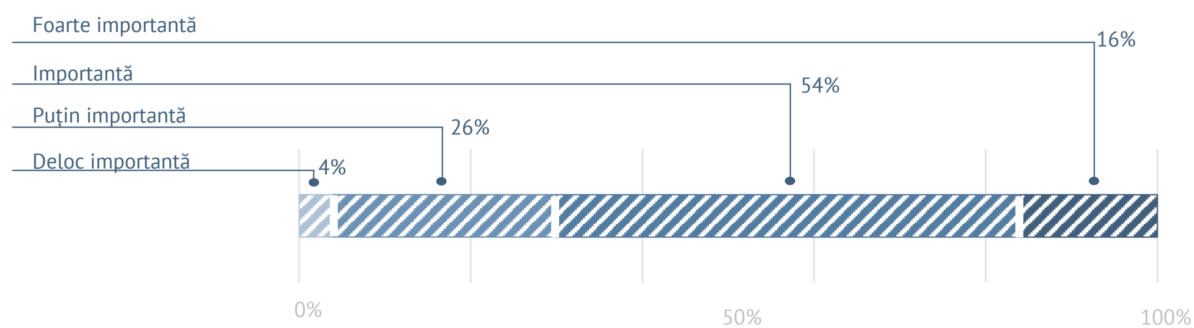


Figura 29.
Importanța artei în general

Cât de importantă este arta în viața dumneavoastră?

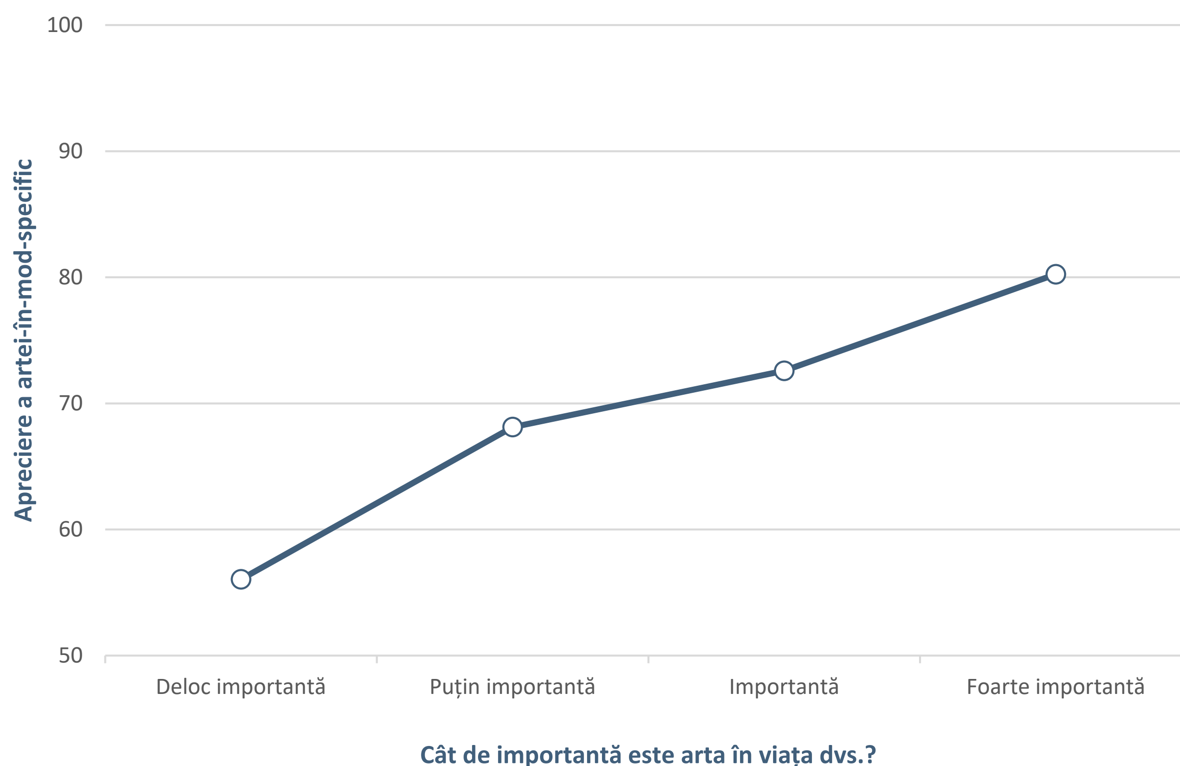


Tabel 10.
Importanța artei în mod specific: analiza categorială a componentelor principale

Indecși și itemi constitutivi	Medie (Ab.std.)	Corelație	Comunalitate
Asociază arta cu timp petrecut cu alte persoane, prieteni noi	0.535(0.499)	0.601	0.361
Asociază arta cu trăiri emoționale	0.678(0.468)	0.68	0.463
Asociază arta cu evadare din cotidian	0.615(0.487)	0.719	0.518
Asociază arta cu cunoștințe noi	0.664(0.473)	0.737	0.543
Asociază arta cu frumusețe	0.728(0.445)	0.775	0.600
Asociază arta cu divertisment	0.718(0.450)	0.744	0.553
Asociază arta cu tradiție	0.722(0.448)	0.605	0.367
Asociază arta cu diversitate	0,756(0,430)	0.799	0.638

Test de validitate	Valori proprii	Varianță explicată	ω McDonald	KMO	χ^2 (gl)	p
Aprecierea artei	3,473	49,6%	0.873	0,871	150,8(14)	<0,001

Figura 30.
Relația dintre importanța artei-în-general și a artei-în-mod-specific



IMPORTANȚA ARTEI ȘI A CULTURII ÎN-MOD-GENERAL

Din totalul respondenților noștri, 16% au evidențiat că arta este de o importanță majoră pentru ei. Este esențial să remarcăm că, deși întrebările generale pot furniza o viziune amplă, ele pot genera răspunsuri influențate de normele și așteptările sociale, ceea ce sugerează necesitatea unei interpretări atente. Interesant este că aproape jumătate din populația studiată (54%) a semnalat că arta deține un rol semnificativ în viețile lor. Observăm, de asemenea, că majoritatea celor care au atribuit o mare importanță artei sunt absolvenți de studii universitare, constituind 66% din acest segment.

Studiul nostru facilitează distincția între persoanele pentru care experiența artistică constituie un element esențial al identității personale, conform studiului realizat de Ayala et al. (2019), și cele pentru care arta este mai puțin importantă. În această direcție, Fundel și colegii săi (2013) au utilizat categoria 'foarte important' ca un indicator rapid pentru identificarea experților în cunoaștere culturală printre consumatorii de artă.

Mai mult, folosind categoria 'foarte important', am putut diferenția respondenții pentru care arta este un pilon central al identității lor sociale. Am descoperit că persoanele care clasifică arta ca fiind de o importanță capitală sunt de 2,5 ori mai înclinate să activeze în domeniul culturii. În contrast, este de 4,7 ori mai puțin probabil ca un profesionist din domeniul culturii să considere arta ca având o importanță minoră în viața sa.

Relația dintre cele două măsuri. În urma analizei relației dintre cele două modalități de a măsura importanța atribuită de participanți artei și culturii, rezultatele indică o coerență considerabilă între evaluările generale și cele specifice, confirmând astfel ipotezele inițiale. Această corelare sugerează că, deși cele două metode evaluează aspecte distincte ale importanței artei pentru indivizi, ele se completează reciproc, oferind o imagine holistică a valorii pe care respondenții o acordă artei și culturii.

Din punct de vedere statistic, există o corelație solidă între scorurile unei componente principale unice din indicele specific și răspunsurile la o întrebare de tip Likert pe o scară de 4 puncte, referitoare la importanța artei în viața celor intervievați. Am observat o tendință aproape liniară în răspunsurile participanților.

Mediile scorurilor standardizate cresc de la categoria 'deloc important' (-1.386, σ=1.048) până la 'foarte important' (0.355, σ=0.723). Pe scala specifică de la 0 la 100, media indicelui crește în mod proporțional cu percepția importanței artei și culturii, variind de la un scor mediu de 56 pentru 'deloc importantă' până la 80 pentru 'foarte importantă'. Aceste constatări sugerează că scorurile reflectă cu precizie nivelul de apreciere al experiențelor culturale și artistice de către respondenți.

În plus, diferențele medii între scorurile de importanță specifică în diferitele categorii ale importanței generale au fost semnificative din punct de vedere statistic ($F_{(3,730)}=43$, $p<0.001$). Acest fapt subliniază validitatea indicelui specific ca un instrument eficient pentru evaluarea importanței artei și a experiențelor culturale în viața respondenților.

CONTEXTELE SOCIALE ALE IMPORTANȚEI ARTEI ȘI A CULTURII

Rezultatele sondajului indică faptul că ocupația, educația, vârsta și sexul sunt factori care influențează importanța generală și specifică acordată artei. În general, 67% dintre oameni consideră arta importantă, iar atunci când este folosită o măsură specifică, procentul crește la 71%.

— Cu privire la **statutul profesional**, studenții au prezentat o tendință de supra-evaluare a importanței artei în răspunsurile lor, cu o valoare de 18% peste media populației atunci când sunt întrebați generic și cu doar 1% atunci când sunt întrebați specific. Acest comportament este observat și în rândul personalului de conducere și al specialiștilor, care au valori similare cu restul populației atunci când sunt întrebați în mod specific. În schimb, muncitorii și lucrătorii casnici acordă o importanță generală artei sub media populației cu -7% și -12%, respectiv, o importanță specifică a artei sub media populației cu -8% și -6%, respectiv.

— **Pensionarii** acordă o importanță generală scăzută artei, cu valori sub media populației de -10% și -26%, dar în cazul pensionarilor cu educație medie și universitară, aceștia acordă o importanță specifică a artei peste media populației, cu 2%, respectiv, 7%.

— În ceea ce privește **educația**, oamenii cu educație elementară acordă o importanță artei sub media populației, în timp ce oamenii cu educație superioară acordă valori peste medie (22% în general și 19% specific).

— În cazul **vârstei**, tinerii sub 30 de ani și persoanele peste 61 de ani acordă o importanță scăzută artei, cu valori sub media populației, în timp ce persoanele cu vârsta cuprinsă între 31 și 60 de ani acordă importanță artei cu 2% peste medie.

— În ceea ce privește **genul**, nu există o diferență semnificativă între bărbați și femei în ceea ce privește importanța generală a artei, dar femeile atunci când este folosită o măsură specifică acordă cu 3% peste medie.

Aceste descoperiri au relevanță în contextul discuțiilor despre importanța artei și subiectivitatea evaluării artistice.

— Potrivit studiului realizat de Leder et al. (2014), nivelul de pregătire în artă poate influența evaluarea și aprecierea unei opere de artă. Rezultatele indică faptul că, în cadrul anchetei, importanța specifică acordată artei este mai mare pentru specialiști, care utilizează adesea simboluri și sensuri complexe în activitatea lor, decât pentru cei din alte domenii. Acest lucru sugerează că acești indivizi sunt mai bine pregătiți să perceapă și să aprecieze valorile estetice și emoționale ale operei de artă.

— Van Paasschen et al. (2015) au analizat influența nivelului de pregătire și a expertizei în artă asupra preferințelor și emoțiilor experimentate în fața operelor de artă. Conform datelor anchetei, nivelul de educație influențează importanța generală acordată artei, fiind mai importantă pentru cei cu studii superioare. Acest lucru poate indica faptul că cei cu o educație mai ridicată sunt mai predispuși să aprecieze și să înțeleagă valorile artistice și culturale.

— În restul textului, vom face referire la importanța specifică a artei și culturii folosind fie termenul „aprecierea artei și a culturii”, fie, simplu, cel de „aprecierea culturii”.

Tabel 11.
Importanța subiectivă a artei, măsurată în-general și în-mod specific: variații socio-demografice

Statut	Importanța artei în-general	Importanța artei în-mod-specific
Student	18%	1%
Conducere	7%	0%
Specialiști & funcționari	12%	5%
Tehnicieni & lucrători servicii	7%	-1%
Muncitori	-7%	-8%
Lucrător casnic	-12%	-6%
Pensionar (muncitori)	-26%	-7%
Pensionar (tehnicieni & lucrători în servicii)	-10%	2%
Pensionar (conducere și specialiști)	-1%	7%
Media generală	67%	71%

Educație	Importanța artei în-general	Importanța artei în-mod-specific
Elementară	-25%	-21%
Medie	2%	2%
Superioară	22%	19%
Media generală	67%	71%

Vârstă	Importanța artei în-general	Importanța artei în-mod-specific
30 sub	12%	-3%
31-60	2%	0%
61 peste	-14%	4%
Media generală	67%	71%

Sex	Importanța artei în-general	Importanța artei în-mod-specific
Feminin	1%	3%
Masculin	-1%	-3%
Media generală	67%	71%

GEOGRAFIA IMPORTANȚEI ARTEI ȘI A CULTURII

Reflectând asupra informațiilor geografice, putem argumenta că aprecierea artei și a culturii se manifestă într-o ierarhie geografică distinctă în Zona Metropolitană Cluj. Studiul nostru a relevat că locuitorii din Cluj-Napoca acordă o importanță mai mare artei în viața lor cotidiană comparativ cu cei din restul zonei metropolitane. S-a observat un gradient distinct: valori maxime de apreciere a artei în centrul zonei metropolitane și valori minime în coroana a doua.

Indicele specific al importanței artei evidențiază **o scădere treptată de la centrul urban spre zonele periferice**, Cluj-Napoca înregistrând o medie de 78, scăzând la 62 în prima coroană și la 42 în a doua coroană. Această tendință este coerentă cu datele care reprezintă imaginea generală a importanței a artei și a culturii, care arată că 80% dintre respondenții din Cluj-Napoca consideră arta importantă sau foarte importantă, comparativ cu 55% în prima coroană și 45% în a doua.

În **prima coroană metropolitană**, care include localități precum Florești, Baciu și Apahida, importanța atribuită artei este mai mare decât în zonele Chinteni și Ciurila. În cea de-**a doua coroană**, cuprinzând Bonțida, Căianu, Cojocna și Petreștii de Jos, valorile sunt superioare comparativ cu celelalte comune învecinate. Trebuie menționat că aceste valori sunt raportate pe coroane din cauza structurii eșantionului și a reprezentativității sale, însă nu indică neapărat uniformitate în cadrul fiecărei coroane, iar diferențele nu pot fi confirmate ca fiind statistic semnificative.

Datele ne permit să înțelegem nu doar modul în care importanța artei este percepută la nivelul indivizilor, ci și cum este distribuită această percepție în cadrul structurii spațiale și sociale a zonei metropolitane. Variația geografică reflectă înclinația către consumul cultural și valoarea atribuită artei, care sunt profund influențate de concentrarea resurselor culturale și socio-economice în inima urbană a Clujului.

În plus, distribuția valorii acordate artei, fie că este vorba de o apreciere generală sau de una mai specifică, pare să fie aliniată cu **distribuția statutului social**. Aceasta din urmă se măsoară prin variabile precum prestigiul profesional, nivelul de educație universitară și veniturile, fiind asociată cu o corelație de 34%. Interesant, există de asemenea o corelație inversă de 37% între vârsta respondenților și importanța pe care aceștia o atribuie artei.

Rezultatele indică variații notabile legate de cât de mult prețuiesc indivizii arta în funcție de statutul lor social. Deși cercetările indică faptul că persoanele care se angajează mai frecvent în consumul cultural tind să valorizeze mai mult arta (McManus and Furnham 2006), acesta nu este un principiu universal. Există cazuri în care persoane cu un consum cultural redus atribuie totuși o valoare subiectivă mare artei (J. L. Brown et al. 2015).

Explicația pentru aceste diferențe în aprecierea artei poate fi găsită, cel puțin parțial, în oferta variată de consum cultural, aceasta fiind cea mai diversă în Cluj-Napoca și scăzând odată cu distanța de centru. O notă distinctă în acest peisaj o constituie Bonțida, gazda Festivalului Electric Castle, care se desprinde ca un punct cultural vibrant pe hartă. Centrul orașului Cluj-Napoca, inima culturală a regiunii, se remarcă prin concentrarea principalelor centre culturale, sporind astfel gama de activități și evenimente culturale accesibile rezidenților și vizitatorilor deopotrivă.

Figura 31

Importanța artei în-mod-specific // Index cu valori între 0 și 100, cu media în *Cluj-Napoca*: 78, în *Coroana 1*: 62 , în *Coroana 2*: 42.

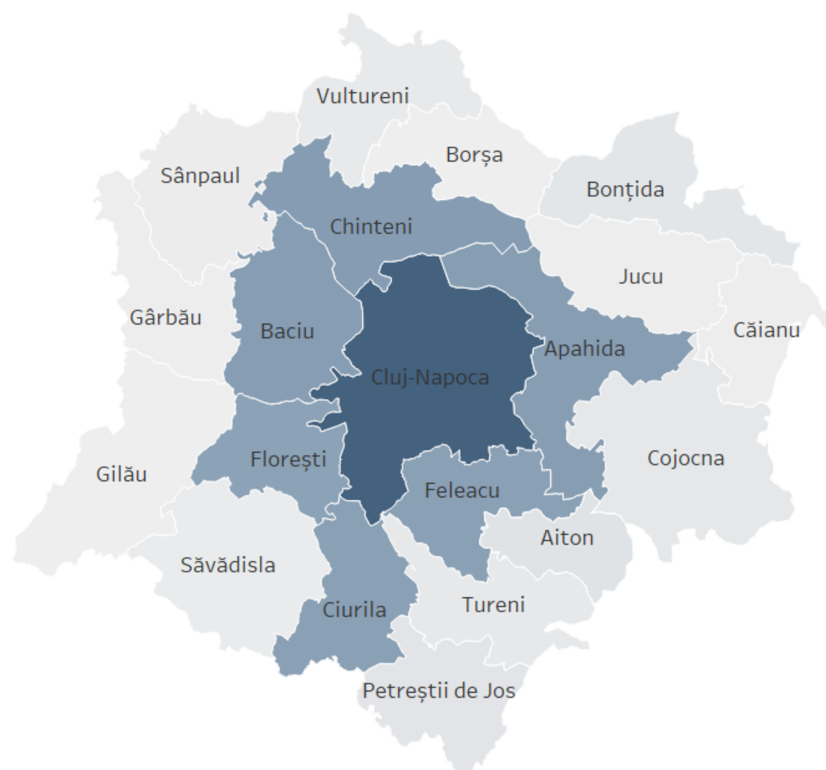


Figura 32

Importanța artei în general. Proporția răspunsurilor „importantă” și „foarte importantă” în Cluj-Napoca: 80%, în Coroana 1: 55% , în Coroana 2: 45%



CONSUMUL CULTURAL ȘI APRECIEREA ARTEI

Factorii de context au o importanță primordială în evaluarea experiențelor artistice și culturale. Această variație contextuală este vizibilă în analiza de mai sus a modului în care ocupația, educația, vârsta, geografia structurează aprecierea culturii. Aprecierea culturală, adică importanța specifică pe care individul o acordă artei și culturii, este determinată nu doar de aspectele personale, ci și de contextul larg.

Altfel zis, contextul include starea emoțională, sentimentele, bunăstarea, mediul social și apartenența la diverse grupuri. Acesta este esențial în atribuirea de semnificații obiectelor de artă și elementelor culturale, conform lui Pelowski și Specker (2020). Artei îi este conferit un impact și o rezonanță particulară prin modul în care este integrată ca obiect cultural într-un context social și cultural specific, făcând din ea un element de experiență estetică psihologică și un fenomen socio-cultural, conform perspectivelor lui Bourdieu (1984).

Lucrările lui Bourdieu (1984; 1989) subliniază corelația dintre practicile culturale, statutul socio-economic, contextele culturale și vârsta. Astfel, practicile culturale sunt văzute ca procese și rutine comune învățate în cadrul grupurilor sociale. Studiile contemporane confirmă aceste dependențe. De exemplu, van Eijck (2015) demonstrează o legătură între un nivel mai ridicat de educație și venit și o implicare mai intensă în activități culturale. DeNora (2000) și Wu și colaboratorii săi (2015) indică influența mediului cultural asupra tipurilor de activități culturale și diferențe de vârstă în implicarea în acestea. Aceste perspective sugerează că înțelegerea consumului cultural depășește sfera gusturilor, cuprinzând semnificațiile și valorile asociate diferitelor practici culturale.

Analiza mai detaliată de mai jos include indicele de statut socio-economic discutat în secțiunile anterioare, pentru a analiza variații specifice de context determinate de stratificarea socială, permițând o explorare mai aprofundată a experiențelor artistice și culturale în cadrul diferitelor grupuri demografice.

Teoriile despre practici simbolice ne oferă o perspectivă esențială în înțelegerea acestor experiențe, tratându-le ca procese și obiceiuri învățate în comunitățile sociale. Analiza noastră investighează diversitatea practicilor de consum cultural, folosind categorii distincte descrise mai sus, precum consumul receptiv, activ și ceea ce denumim consum 'de divertisment', bazându-se pe clasificarea consumului popular propusă de Holt (1995, 1997, 1998). Aceasta ne permite să înțelegem mai bine dinamica și complexitatea experiențelor culturale în contexte sociale diferite.

Am efectuat o analiză folosind regresia liniară multiplă (OLS), având ca variabilă dependentă aprecierea culturală și variabile independente precum bunăstarea subiectivă, consumul cultural și statutul socio-economic. Ipoteza noastră a fost că evaluarea culturală este influențată atât de starea emoțională a individului, cât și de practicile sale de participare culturală, care sunt modelate de poziția sa socială. Analiza facilitează o înțelegere aprofundată a contextului în care se desfășoară experiențele artistice și culturale, accentuând modul în care implicarea în cultură a indivizilor influențează și este simultan afectată de mediul lor social.

FACTORII DETERMINANȚI AI APRECIERII ARTEI ÎN ZMC

Tabelul 12 ilustrează coeficienții regresiilor, analizând legătura dintre aprecierea culturii și diverși factori. Sunt **patru modele** puse în paralel: Modelul 1 se axează exclusiv pe bunăstarea subiectivă ca variabilă independentă; Modelul 2 integrează cele trei categorii de consum cultural; Modelul 3 adaugă statutul socio-economic; iar Modelul 4 include variabile de control demografice suplimentare, precum profesia de lucrător cultural, apartenența la minorități, genul și vârsta.

Rezultatele arată o corelație constant pozitivă și semnificativă între aprecierea culturală și **bunăstarea subiectivă** în toate modelele. Totuși, se observă că influența bunăstării subiective asupra aprecierii culturii scade odată ce sunt adăugate variabile suplimentare. În Modelul 4, care cuprinde factori demografici și socio-economici, efectul este mai mic (ß = 0.141, p < 0.001) comparativ cu Modelul 1 inițial (ß = 0.228, p < 0.001). Această scădere a coeficientului în Modelul 4 este statistic semnificativă, spre deosebire de Modelul 2, care nu include impactul direct al consumului cultural asupra bunăstării subiective.

Studiul nostru evidențiază o corelație clară și pozitivă între **consumul cultural** activ și de divertisment și aprecierea culturii în toate cele trei modele. Interesant, consumul cultural receptiv nu are un impact semnificativ asupra aprecierii culturii în niciunul dintre modele.

- Impactul consumului cultural activ asupra aprecierii culturii scade de la Modelul 2 (ß = 0.391, p < 0.001) la Modelul 3 (ß = 0.322, p < 0.001) și apoi la Modelul 4 (ß = 0.282, p < 0.001), cu scăderi semnificative între Modelul 2 și Modelul 3 (Wald = 10.35, p < 0.01) și între Modelul 3 și Modelul 4 (Wald = 10.27, p < 0.01).

- La fel, impactul consumului de divertisment asupra aprecierii culturii scade de la Modelul 2 (ß = 0.187, p < 0.001) la Modelul 3 (ß = 0.161, p < 0.001) și apoi la Modelul 4 (ß = 0.136, p < 0.001), cu reduceri semnificative de la Modelul 2 la Modelul 3 (Wald = 6.56, p < 0.05) și de la Modelul 3 la Modelul 4 (Wald = 8.84, p < 0.01).

- Aceste rezultate indică faptul că efectul consumului cultural asupra aprecierii culturii variază în funcție de tipul de consum. Consumul cultural activ are un efect pozitiv și semnificativ constant asupra aprecierii culturii, în timp ce impactul consumului de divertisment scade odată cu includerea mai multor predictori în model.

Statutul socio-economic se dovedește a fi un predictor puternic și consistent al aprecierii culturii în toate modelele, păstrându-și semnificația chiar și după controlarea pentru bunăstarea subiectivă, practicile de consum cultural și variabilele socio-demografice (Modelul 3: ß = 0.223, p < 0.001; Modelul 4: ß = 0.217, p < 0.001). Acest lucru subliniază rolul important al statutului socio-economic în influențarea aprecierii culturii.

În ceea ce privește **variabilele de control**, apartenența la un grup minoritar și vârsta peste 65 de ani au un impact negativ asupra aprecierii culturii. Pe de altă parte, a fi lucrător cultural sau genul nu arată o legătură pozitivă semnificativă cu aprecierea culturii.

Măsura de adecvare a modelului la date R^2 indică faptul că Modelul 4, care include bunăstarea subiectivă, tipurile de consum cultural și controalele demografice, explică cea mai mare varianță în aprecierea culturii (30,3%).

Tabel 12. Factori care influențează aprecierea artei și a culturii, modele de regresie (OLS)

Factori	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Factori emoționali				
Bunăstare subiectivă	0.228*** (0.036)	0.181*** (0.033)	0.163*** (0.032)	0.141*** (0.032)
Practici culturale				
Consum cultural: activ		0.391*** (0.032)	0.322*** 0.033	0.282*** (0.034)
Consum cultural: receptiv		0.046 (0.032)	0.040 (0.032)	0.014 (0.032)
Consum cultural: divertisment		0.187*** (0.032)	0.161*** (0.032)	0.136*** (0.032)
Resurse sociale				
Status socio-economic			0.223*** (0.034)	0.217*** (0.034)
Variabile de control				
Lucrător cultural (dihotomică 1/0)				0.013 (0.122)
Group etnic minoritar (dihotomică 1/0)				-0.235** (0.089)
Femeie (dihotomică 1/0)				0.114 (0.063)
Peste 65 de ani (dihotomică 1/0)				-0.383*** (0.081)
Intercept-ul	0.000 (0.036)	0.000 (0.032)	0.000 (0.031)	0.055 (0.049)
Măsuri de adecvare				
R^2 - ajustat la variabile multiple	0.051	0.236	0.276	0.303
R^2 - schimbarea între modele	0.051***	0.185***	0.040***	0.067***
RMSE	0.974	0.874	0.851	0.835

*** p<0.001, ** p< 0.010, * p<0.050

MECANISMELE FORMĂRII APRECIERII CULTURALE

Analiza noastră relevă că factori precum consumul cultural, bunăstarea subiectivă, statutul socio-economic și anumite caracteristici demografice (cum ar fi apartenența la un grup minoritar și vârsta peste 65 de ani) influențează în mod semnificativ aprecierea culturală. Aliniindu-ne descoperirile cu literatura de specialitate, discutăm **mecanismele** prin care aceste procese de dependență funcționează în ZMC.

Studiul de față, inspirat de lucrările lui Pelowski et al. (2016), demonstrează că un nivel crescut de **bunăstare subiectivă** stimulează deschiderea spre noi experiențe culturale, amplificând aprecierea pentru diverse forme de artă.

— Acest fenomen poate fi explicat prin teoria lui Fredrickson (2000), care postulează că emoțiile pozitive lărgesc orizonturile cognitive, facilitând interacțiunea cu forme de artă provocatoare și unice. În același timp, Lomas et al. (2015) au arătat că o bunăstare subiectivă mai mare poate intensifica percepțiile senzoriale, crescând astfel aprecierea pentru finețea artistică.

— Prin integrarea perspectivelor psihologice ale lui Silvia (2005a, 2005b) cu teoriile sociologice ale lui Bourdieu (1984; 1989), aceste rezultate subliniază legătura dintre participarea culturală și bunăstarea subiectivă, sugerând că acestea se influențează reciproc. Această relație complexă relevă că, deși bunăstarea subiectivă afectează aprecierea culturală, implicarea în practici de consum cultural poate, la rândul său, influența această apreciere, de vreme ce impactul bunăstării scade atunci când se ia în considerare consumul cultural. Capitolul următor va explora mai detaliat această interacțiune.

De asemenea, rezultatele indică importanța **practicilor de consum cultural**, conectând teoriile practicilor simbolice cu cele ale aprecierii emoționale a culturii.

— Am observat că diverse forme de participare culturală activă, cum ar fi participarea la evenimente și activități artistice, îmbunătățesc semnificativ aprecierea culturală. Aceasta susține și extinde teoriile lui Mastandrea (2020) și Pelowski & Specker (2020) despre implicarea cognitivă și emoțională în artă, evidențiind că participarea activă nu doar crește aprecierea artei, ci și îmbogățește experiența culturală.

— Deși consumul cultural receptiv nu a fost semnificativ statistic, acest lucru nu sugerează că este lipsit de importanță. O interpretare mai adecvată a acestui rezultat, în lumina literaturii de specialitate (Evans 2020), este că persoanele care participă în activități culturale care implică un consum receptiv pot valoriza arta mai mult pentru meritele ei intrinseci, decât pentru experiențele contextuale asociate, indicând o apreciere mai profundă a artei în acest grup.

— Evidențiind rolul divertismentului, rezultatul indică aspectele comunitare și sociale din contextul mai larg al consumului cultural. Am descoperit că activități precum jocurile, filmele, concertele și festivalurile sunt integrale vieții culturale, devenind parte a identității comunitare și sociale. Această constatare extinde teoriile implicării comunitare arătând că astfel de forme de divertisment sunt forme de participare culturală active care modelează identitățile de grup. Rezultatele noastre rezonează cu teoriile privind capitalul social (Reyes-Martínez 2022a)

indicând că divertismentul acționează ca un mediu pentru interacțiune socială și legături comunitare, crescând astfel bunăstarea comunitară și identitatea culturală colectivă. Acest aspect al consumului cultural subliniază necesitatea de a considera contextele sociale și dinamica comunitară în politicile de creștere a accesului la cultură, pledând pentru promovarea aspectelor comunitare și sociale ale culturii.

— Aceste rezultate oferă perspective valoroase pentru instituțiile culturale și factorii de decizie, sugerând că promovarea participării culturale active poate intensifica experiența și aprecierea culturală. Strategii cum ar fi proiectele de artă comunitară, expozițiile interactive și evenimentele participative ar putea fi esențiale pentru stimularea participării publice în cultură. În plus, rezultatele noastre indică faptul că politici care favorizează participarea culturală activă pot avea un impact mai mare și mai durabil asupra aprecierii culturale, comparativ cu cele care susțin doar consumul receptiv.

Explorând impactul **statutului socio-economic**, studiul nostru dezvăluie complexitatea rolului său în modelarea dinamicilor culturale și a gradului de apreciere. Factori precum nivelul de educație, veniturile și statutul profesional se dovedesc a fi predictori semnificativi ai aprecierii culturale, în concordanță cu teoriile lui Bourdieu (1984; 1989) despre capitalul cultural, precum și cu analizele lui Holt (1997) și Warde et al. (2016). Această descoperire îmbogățește discursul existent, indicând că statutul socio-economic influențează nu numai nivelul de participare culturală, ci și adâncimea și calitatea acestei aprecieri. Studiul nostru arată o relație mai nuanțată între factorii socio-economici și participarea culturală decât s-a recunoscut anterior.

Analizând **variabile demografice** precum vârsta, etnia și preferințele culturale, studiul nostru dezvăluie diferențe în modul de participare și apreciere culturală.

— Am constatat că adulții mai în vârstă și minoritățile etnice prezintă modele unice de consum și apreciere culturală, în concordanță cu (Reyes-Martínez 2022a; Reyes-Martínez et al. 2021). Această diversitate demografică indică o interacțiune mai complexă între identitate și participarea culturală decât a fost teoretizat anterior de Tov și Diener (Tov and Diener 2009) și Sheppard și Broughton (2020).

— Cercetarea noastră oferă o perspectivă unică asupra dinamicilor culturale din Cluj-Napoca, subliniind rolul important al factorilor socio-demografici locali, cum ar fi grupul minoritar și persoanele de peste 65 de ani, în configurarea aprecierii culturale.

— În contextul studiilor urbane culturale, inclusiv Petrovici și Bejinariu (2023), punem accent pe impactul compoziției demografice a orașului, caracterizată prin prezența profesioniștilor din sectorul serviciilor și o populație mare de studenți, asupra consumului cultural.

— Observăm, de asemenea, o diferențiere spațială marcantă în distribuția activităților culturale, cu zonele centrale ale orașului contrastând puternic cu cartierele rezidențiale mai îndepărtate, locuite de persoane în vârstă, evidențiind o segregare spațială care influențează accesul la cultură. Aceste perspective locale se îmbină cu tendințele culturale mai largi identificate de Warde et al. (2016), oferind o viziune detaliată asupra modului în care planificarea urbană și distribuția demografică influențează specific peisajul cultural din Cluj-Napoca.

8. BUNĂSTAREA SUBIECTIVĂ ȘI CULTURA

În acest capitol, accentul este pus pe relația dintre bunăstarea subiectivă și participarea culturală în Zona Metropolitană Cluj. Explorăm modul în care implicarea culturală influențează bunăstarea personală și a comunității. Capitolul discută metodele de măsurare a bunăstării subiective și examinează cum sunt aceste măsuri afectate de activitățile culturale, luând în calcul variațiile structurale precum ocupația, educația și demografia. În plus, capitolul discută despre rolul bunurilor comune culturale și al intimității urbane în modelarea bunăstării subiective, subliniind rolul esențial al culturii în țesătura socială și emoțională a comunității.

MĂSURAREA BUNĂSTĂRII SUBIECTIVE

Conceptul de bunăstare subiectivă (BS) se referă la starea generală de confort, sănătate și fericire a unei persoane sau a unei comunități (Diener and Suh 1997). Acest termen este folosit pentru a descrie o gamă largă de domenii, inclusiv sănătatea fizică, mentală și emoțională, nivelul de satisfacție cu viața și cu muncă, relațiile interpersonale și implicarea socială. BS se referă la o stare de echilibru și deplinătate a vieții, în care o persoană se simte împlinită și încurajată să-și atingă potențialul maxim.

Participarea culturală și bunăstarea subiectivă. Cercetările sugerează că participarea la activități culturale poate fi asociată cu o mai mare satisfacție cu viața, o mai mare calitate a vieții, o mai mare reziliență și o mai bună sănătate mentală (Oakley et al. 2013). De asemenea, s-a constatat că aceste beneficii sunt observate în diferite contexte culturale (Bond 2013), la toate categoriile de vârstă (Nakamura et al. 2022) și în toate grupurile socio-economice (Reyes-Martínez et al. 2021), iar efectele pozitive sunt mai mari în cazul participării frecvente și regulate la activități culturale (Grossi et al. 2012). Participarea la evenimente culturale, inclusiv vizitarea muzeelor, galeriilor de artă și a teatrelor, este asociată pozitiv cu nivelul de bunăstare subiectivă raportat de respondenți (Briguglio et al. 2020). De asemenea, implicarea în activități culturale, cum ar fi vizionarea de filme, cititul de cărți și ascultarea de muzică, poate îmbunătăți starea de spirit și bunăstarea subiectivă (Sheppard and Broughton 2020).

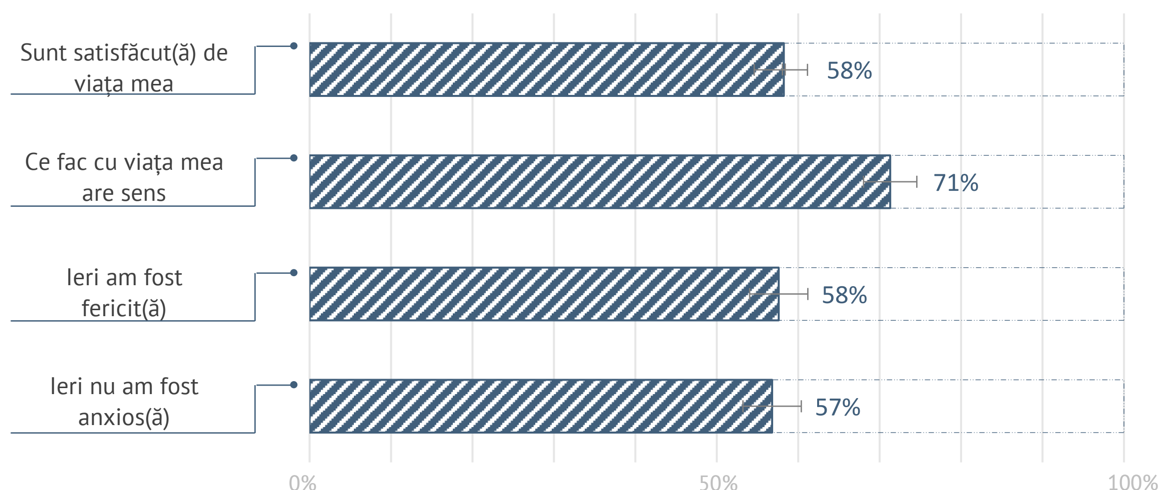
Venit și bunăstare subiectivă. Mai mult, cercetările susțin faptul că participarea la evenimente culturale are o influență semnificativă asupra BS, independent de venit și alte variabile socio-economice (Ng and Diener 2019).

Participarea culturală ca mediator al bunăstării subiective. Totuși, unele studii sugerează că aceste beneficii nu sunt întotdeauna direct proporționale cu nivelul de consum cultural, ci sunt influențate și de factori precum mediul social și economic, adesea venitul și resursele jucând rolul de mediatori sau moderatori (Ng and Diener 2019), accesul la resurse și înțelegerea culturală. Limite ale acestor cercetări sunt dificultatea de a măsura cu precizie consumul cultural sau de a separa efectele culturale de cele ale altor factori, precum educația și venitul (Grossi et al. 2012).

Măsurători ale bunăstării subiective. În literatura academică, se utilizează diverse cadre teoretice pentru a măsura conceptul de BS, care reflectă modul în care oamenii își evaluează subiectiv experiențele de viață în funcție de circumstanțele lor (Tay et al. 2014). Deși BS poate fi privit ca un concept unidimensional, mulți autori consideră că el este alcătuit din mai multe dimensiuni distincte, care trebuie evaluate separat, deoarece acestea sunt legate diferit de factorii determinanți ai stării de bine. Un model cu două componente distincte include bunăstarea cognitivă și afectivă (Luhmann et al. 2012), sau, alternativ, satisfacția cu propria viață și fericirea (Martinez-Martinez et al. 2018). Modelul cu trei componente include satisfacția cu viața, afectul pozitiv și afectul negativ (Diener and Suh 1997; Geerling and Diener 2020).

Măsurători univariate. Cu toate acestea, atunci când se urmărește să se modifice comportamentul social al unei persoane pentru a îmbunătăți bunăstarea subiectivă, conceptul poate fi considerat unidimensional (Benson et al. 2019). Pentru că obiectivul nostru este să evaluăm relația dintre consum cultural, o practică socială, și bunăstarea subiectivă am folosit o înțelegere unidimensională a conceptului de bunăstare subiectivă.

Figura 33.
Bunăstare subiectivă: răspunsurile „acord total" la întrebări



Tabel 13.
Bunăstare subiectivă: răspunsurile la întrebări

În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații?	Acord total	Acord parțial	Dezacord parțial	Dezacord total	Total
Sunt satisfăcut(ă) de viața mea	58%	36%	3%	2%	100%
Ce fac cu viața mea are sens	71%	24%	2%	2%	100%
Ieri am fost fericit(ă)	58%	32%	5%	5%	100%
Ieri nu am fost anxios(ă)	57%	22%	10%	10%	100%

Tabel 14.
Bunăstare subiectivă: analiza categorială a componentelor principale

Indecși și itemi constitutivi	Medie (Ab.std.)	Corelație	Comunalitate
Sunt satisfăcut(ă) de viața mea.	0.950(0.219)	0.753	0.572
Ce fac cu viața mea are sens.	0.959(0.198)	0.763	0.579
Ieri am fost fericit(ă).	0.903(0.296)	0.609	0.373
Ieri nu am fost anxios(oasă).	0.792(0.406)	0.467	0.253
Bunăstarea subiectivă personală (PWS)	0.824(0.179)	1,000	0.536

Test de validitate	Valori proprii	Varianță explicată	ω McDonald	KMO	χ^2 (gl)	p
Bunăstarea subiectivă	2.143	0.536	0.820	0.674	606.5 (6)	p<0.001

BUNĂSTAREA SUBIECTIVĂ

Bunăstarea subiectivă (BS). Benson et al. (2019) au propus o versiune unidimensională și condensată a instrumentului de măsurare a BS, pentru a putea fi folosit în cercetări pentru politici publice. Studiul lor a arătat că această versiune scurtă păstrează validitatea și fiabilitatea internă (Allin and Hand 2017), având avantajul de a reduce timpul necesar pentru completare și de a simplifica procesul de administrare.

Instrumentul dezvoltat de Benson et al. (2019) cuprinde un set de patru întrebări, fiecare formulată pentru a evalua concordanța sau discrepanța unui individ față de declarații particulare care reflectă satisfacția cu propria viață, semnificația atribuită existenței, precum și nivelurile de fericire și anxietate resimțite recent. Primele două întrebări se referă la starea curentă a respondenților, în timp ce ultimele două se orientează către experiențele din ziua precedentă.

Indexul bunăstării subiective. Pentru a determina scorul total de bunăstare subiectivă, răspunsurile individuale la fiecare dintre cele patru întrebări sunt adunate. Participanții evaluează cât de mult sunt de acord cu fiecare afirmație pe o scală de la 1 la 4. O valoare de 1 reprezintă un „acord total" și o valoare de 4 indică un „dezacord total", în timp ce valorile 2 și 3 reflectă niveluri intermediare de acord sau dezacord.

În consecință, scorul posibil pentru un individ variază de la 0, care ar indica dezacord complet pe toate fronturile, la 12, care semnifică un acord complet. Benson și colegii săi (2019) au propus utilizarea unei metode de calcul ponderat pentru aceste scoruri între 0 și 100. Această metodă facilitează comparația ZMC cu alte regiuni unde indicele a fost de asemenea aplicat și oferind o perspectivă asupra variației în cadrul populației.

Am adoptat și o a doua metodă de calcul care utilizează analiza componentei principale, care are o corelație foarte strânsă (r = 0.991) cu scala aditivă ponderată. Acest scor a fost selectat pentru avantajele sale în termeni de standardizare (σ=1, $\bar{x}$ = 0), făcând interpretarea rezultatelor mai directă în analize statistice predictive.

Analiza categorială a componentelor principale a indicilor de bunăstare subiectivă, care include cele patru întrebări, a revelat că acestea măsoară un concept unificat. Componenta principală explică 53.6% din varianța totală observată în răspunsuri.

Coeficientul de consistență internă (ω al lui McDonald, a fost de 0.820) indicând o fiabilitate solidă a instrumentului. Măsura de adecvare a eșantionului (KMO = 0.674) sugerează că mărimea eșantionului a fost suficientă pentru analiză, iar corelațiile sunt suficient de mari pentru a le putea sintetiza cu această metodă ($\chi_{(6)}^2$= 0,605, p,0.001).

Bunăstarea subiectivă în ZMC. Conform datelor colectate, o proporție semnificativă a respondenților din ZMC se simt mulțumiți de viața lor, cu 58% exprimând un acord total cu această stare de fapt. O majoritate covârșitoare, 71%, au simțit că viața lor are un sens profund, în timp ce 58% au declarat că au fost fericiți ieri și 57% au negat sentimentele de anxietate în ziua precedentă. O minoritate, reprezentând între 2% și 5%, a semnalat un dezacord, parțial sau total, cu aceste afirmații, cu excepția sentimentului de anxietate de ieri, unde 10% au raportat un dezacord parțial și încă 10% un dezacord total.

BUNĂSTAREA SUBIECTIVĂ ȘI ÎNCREDEREA GENERALIZATĂ

Scorul BS în ZMC are o valoare medie de 82,4 (SD±17,93). O comparație cu alte studii similare oferă o perspectivă mai largă asupra acestor rezultate. Indicatorul este potrivit pentru studii predictive, de aceea studiul original al lui Benson et al. (2019) nu oferă valori medii. Cu toate acestea, literatura derivată raportează valorile medii pe care le vom folosi pentru a contextualiza datele. În comparație cu alte populații, **scorul BS în ZMC se situează la un nivel relativ mare**, comparativ cu alte populații generale, cât și în cele din populații specifice.

— **Populația generală** a Indiei, conform datelor din studiul McIntyre et al. (2020), a înregistrat scoruri medii globale ale indexului mai scăzute, respectiv 74. Pe de altă parte, adolescenții și tinerii din India, conform studiului Ratra și Singh (2022), au prezentat un scor de 80.06, reflectând niveluri mai înalte de bunăstare subiectivă, comparabile, dar ușor inferioare, celor din ZMC – o populație urbană semnificativ mai tânără decât media României. Nu avem încă medii pentru Europa, dar în general populația Indiei are valori de BS sub cele europene.

— **Grupurile specifice**, cu experiențe profesionale stresante, cele marginalizate, sau cele confruntate cu probleme serioase de dependență, prezintă, în mod previzibil, scoruri inferioare ale BS comparativ cu populația generală. Acest lucru este conform așteptărilor date fiind testele de validitate ale indicatorului BS.

  — De pildă, populațiile minoritare, precum coreenii etnici din China, conform studiului Nielsen et al. (2012), au obținut un scor de 70.3. Scorul este similar populației generale din India, însă este sub nivelul înregistrat în ZMC.

  — Mai mult, asistenții medicali, care se confruntă constant cu presiune profesională (Dimunová et al. 2021), au raportat un scor BSP de 60.85 (SD±12.47), indicând o bunăstare subiectivă semnificativ mai scăzută decât media populației din ZMC.

  — Această tendință este chiar mai pronunțată în rândul studenților de la colegii comunitare din SUA (Ranney et al. 2018), cu un scor PWI-A de doar 48.57.

Datele europene privind cele **patru componente** ale BS permit plasarea ZMC într-un context comparativ european. Comparativ, ZMC pe cele mai multe componente are un nivel de BS inferior mediei europene.

— Referitor la **satisfacția vieții,** 58% dintre respondenți din ZMC au exprimat un acord total, iar 36% un acord parțial. Cu toate acestea, valoarea medie la acest item este 1.47, sub media europeană de 2.05, dar similară cu media Europei de Est (1.78). Datele, inițial pe o scară Likert de la 1 la 10 (Lee 2021), au fost recalibrate pe o scală de la 1 la 4, indicând o percepție a satisfacției vieții în ZMC asemănătoare cu cea regională.

— Pentru **sensul și semnificația vieții**, 71% din populația ZMC au indicat un acord total, depășind media europeană (Steger et al. 2006). Acest procentaj contrastant cu studiul lui Benson et al. (2019) din Wessex, Anglia, unde doar 24% au raportat un acord total cu afirmația „Ce fac cu viața mea are sens”, sugerează o percepție subiectivă diferită a sensului vieții la nivelul ZMC, posibil influențată de factori culturali sau regionali.

- Referitor la **fericire/afectul pozitiv**, 58% din populația ZMC raportează o stare emoțională pozitivă, cu o medie pe scală de 1.57. Această cifră este în concordanță cu tendințele regionale (1.8 conform Lee 2021), dar sub media europeană (2.1 conform Lee 2021), evidențiind o consistență regională în nivelul de fericire perceput.

- Pe lângă acestea, 43% din respondenți indică prezența **anxietății**, semnalând o bunăstare emoțională moderată. Această cifră este semnificativă, mai ales având în vedere că datele au fost colectate în ianuarie 2022, în timpul pandemiei, depășind nivelul european de 27,3% din aceeași perioadă (Pashazadeh Kan et al. 2021). Nivelurile ridicate de anxietate pot fi considerate un indicator al stării de sănătate mintală a populației, subliniind importanța abordării acestui aspect în politici publice și programe de sănătate mintală.

Diferență notabilă de mai sus ar putea reflecta variații culturale sau regionale la nivel de ZMC în percepția subiectivă a sensului vieții, însă legat de satisfacția vieții valorile sunt în media regională. Aceasta indică că este necesar să explorăm faptul că locuitorii ZMC găsesc un sens profund în existența lor, aspect esențial pentru percepția bunăstării subiective.

Rezultatele din ZMC relevă pe componente un nivel de bunăstare subiectivă comparabil cu nivelul regional, în ceea ce privește satisfacția vieții, cu un impact pozitiv asupra calității vieții locuitorilor. Diferențe notabile care ar putea reflecta variații culturale sau socio-economice regionale la nivel de ZMC sunt legate atât de percepția subiectivă a sensului vieții, cât și de nivele de anxietate peste media europeană.

Noi argumentăm că aceste efecte sunt legate de un nivel în creștere a bunăstării materiale în care identitatea profesională întărește sensul perceput al vieții, dar anxietatea este legată de **coeziunea comunitară urbană mai slabă**. Vom discuta cele două aspecte separat.

Mai întâi, să pornim de la observația că, într-adevăr, în ZMC există diferențe marcante între bunăstarea subiectivă și nivelul de încredere socială. Persoanele cu o poziție prudentă în privința încrederii în relațiile sociale tind să aibă un indice de bunăstare subiectivă mai redus, înregistrând 82%, pe când cei ce prezumă că majoritatea oamenilor sunt de încredere evidențiază un indice mai ridicat, de 86%. Această discrepanță este semnificativă statistic ($t_{(227)} = -2,787$, $p = 0.006$).

Literatura științifică evidențiază o corelație robustă între **bunăstarea subiectivă și încrederea generalizată**. Helliwell și Putnam (2011), într-un text deja clasic pe această temă, au constatat că persoanele care prezintă un nivel ridicat de încredere în semenii lor manifestă, de asemenea, un grad sporit de fericire și satisfacție personală. Acest fenomen rămâne consecvent într-o diversitate de culturi și cadre naționale, deși intensitatea acestei asocieri diferă în raport cu variabile socio-economice și demografice, așa cum a observat Bjornskov (2008). Interdependența dintre bunăstarea subiectivă și încrederea socială poate fi atribuită diverselor procese sociale.

- Un astfel de proces implică rețelele de socializare, unde indivizii cu un grad înalt de încredere participă frecvent în comunități sociale ce oferă suport afectiv și resurse, contribuind pozitiv la starea lor de bine (Uslaner 2002).

- Încrederea generalizată stimulează colaborarea dincolo de cercul imediat de apartenență, permițând indivizilor să depășească costurile de oportunitate ale ieșirii din grupul imediat și să înfrunte inerția psihologică necesară pentru menținerea relațiilor preexistente, o

dinamică ce poate influența favorabil bunăstarea psihologică a individului (Yamagishi and Yamagishi 1994).

——— Pe lângă acestea, încrederea poate atenua sentimentele de incertitudine și vulnerabilitate, ceea ce duce la scăderea nivelului de stres și anxietate și, implicit, la îmbunătățiri în sănătate (Kawachi et al. 1999).

Pornind de la teoriile lui Uslaner (2003), am analizat **încrederea generalizată** a respondenților, definită ca sentimentul că majoritatea oamenilor sunt parte a unei comunități morale comune și se sprijină pe o perspectivă optimistă asupra lumii și a capacității individului de a face diferența. În timp ce încrederea strategică se formează din experiențe personale anterioare și evaluări ale riscului, încrederea morală se bazează pe o obligație morală de a-i vedea pe ceilalți ca fiind demni de încredere, presupunând că oamenii împărtășesc valori morale esențiale.

Pentru a măsura acest concept, am folosit întrebarea din World Value Survey (WVS) (Haerpfer et al. 2022), chestionarul concentrându-se pe „majoritatea oamenilor” și nu pe indivizi cunoscuți sau situații specifice. Alegerea răspunsului „Se poate avea încredere în cei mai mulți oameni” denotă o atitudine general optimistă față de societate și semeni, pe când opțiunea „E mai bine să fiu atent/ă în relațiile cu oamenii” sugerează o postură mai precaută și, eventual, o reticență față de conceptul de încredere generalizată.

În comparație cu alte regiuni europene (Glatz and Eder 2020), **nivelul de încredere generalizată de 17% din ZMC este relativ scăzut**. Contrastul este și mai evident atunci când privim către țările nordice, cu rate care depășesc deseori 60%, sau chiar spre alte țări din Europa de Vest cu procente între 30% și 50%. Spre deosebire, regiunile din Europa de Sud și de Est arată nivele comparabile sau ușor mai înalte decât cele din ZMC, însă în ZMC observăm o încredere mai mare decât media națională ($t_{(734)}$=792, p<0,000).

——— Nivelul scăzut de încredere generalizată în ZMC indică o poziție mai rezervată pe scara încrederii sociale în comparație cu alte regiuni europene. Aceasta sugerează o oportunitate pentru **politici publice focalizate spre creșterea încrederii**, cu potențialul de a îmbunătăți colectiv bunăstarea subiectivă. Totuși, această cale de intervenție necesită prudență, datorită barierelor socio-economice regionale specifice, contextului istoric și tradițiilor culturale care pot limita dezvoltarea unei încrederi sociale mai mari (Uslaner and Badescu 2004).

——— Totuși, intensitatea relației dintre bunăstarea subiectivă și încredere poate varia într-o regiune, **influențată de contextul social și variabile structurale** (Bjornskov 2008; Glatz and Eder 2020). Variațiile în încrederea generalizată observate în ZMC, pe care le vom explora în secțiunea următoare, sugerează că factorii structurali regionali pot fi valorificați în dezvoltarea de politici publice eficiente. În secțiunea următoare arătăm că BS și încrederea generalizată sunt influențate de statutul profesional, nivelul de educație, vârsta și genul. Chiar dacă în ZMC nivelurile de încredere și impactul acesteia asupra bunăstării subiective sunt mai scăzute decât în alte regiuni europene, din cauza nivelului redus de încredere generalizată, co-variația dintre acestea este statistic semnificativă. Această constatare permite construirea ulterioară a unor modele mai complexe pentru a înțelege cum participarea culturală contribuie la formarea bunurilor comune.

VARIAȚII STRUCTURALE: OCUPAȚIE, EDUCAȚIE, DEMOGRAFICE

Datele din Tabelul 15 sunt prezentate sub forma unor variații ale bunăstării subiective și încrederii generalizate în raport cu media generală din populație, respectiv 86% pentru bunăstare subiectivă și 17% pentru încrederea generalizată. Valorile pentru educație, vârstă și gen sunt reprezentate ca abateri de la aceste medii, fie pozitive, fie negative.

Din moment ce scorurile aditive pentru bunăstarea subiectivă oscilează între 0 și 100, ele sunt interpretate ca procente. Similar, valorile pentru încrederea generalizată, care reflectă procentajul persoanelor ce exprimă încredere în alții, sunt prezentate ca abateri procentuale față de media generală. Această metodă de prezentare a datelor facilitează comparații clare și directe, oferind o perspectivă mai amplă asupra impactului factorilor socio-demografici asupra bunăstării subiective și a încrederii.

Ocupația. Persoanele în funcții de conducere raportează o bunăstare subiectivă cu 3% mai mare și o încredere cu 5% mai mare decât media generală a populației, în timp ce specialiștii și funcționarii înregistrează cea mai mare încredere generalizată, cu 25% peste medie, echivalând cu nivelurile observate în țări din Europa de Vest. Acest lucru confirmă importanța identității profesionale. Tehnicienii și lucrătorii în servicii nu prezintă diferențe semnificative față de medie, atât în ceea ce privește bunăstarea subiectivă, cât și încrederea.

Educația are un impact pozitiv remarcabil asupra ambelor variabile. Cei cu educație elementară raportează cele mai scăzute niveluri de bunăstare și încredere, în timp ce persoanele cu educație superioară ating cele mai înalte scoruri, cu diferențe notabile, de la 5% pentru cei cu educație elementară până la 30% pentru cei cu educație superioară. Aceste discrepanțe sunt influențate nu numai de nivelul de educație, ci și de oportunitățile structurate social, care sunt determinate de resursele accesibile. În cazul ZMC, valorile ridicate referitoare la sensul vieții pot fi corelate cu procentul semnificativ de persoane cu educație universitară din regiune și cu perspectivele profesionale largi oferite de o economie în expansiune.

În ceea ce privește **vârsta**, se constată o tendință generală de scădere a bunăstării subiective și a încrederii odată cu înaintarea în vârstă, mai ales după 60 de ani. În ceea ce privește **genul**, nu există diferențe semnificative în bunăstarea subiectivă, însă bărbații par să manifeste un nivel ușor mai înalt de încredere generalizată decât femeile.

Aceste constatări accentuează rolul **contextului socio-profesional și demografic** în configurarea percepțiilor individuale legate de bunăstarea subiectivă și încredere. Variabilitatea în funcție de statutul profesional poate reflecta diferitele condiții de lucru, nivelul de stres și gradul de satisfacție în muncă. Educația, ca un factor cheie, sugerează că accesul la resurse educaționale de calitate și oportunitățile de dezvoltare personală și profesională au un impact semnificativ asupra percepției individuale asupra stării de bine și a încrederii. Efectul vârstei indică provocările asociate cu îmbătrânirea, precum problemele de sănătate și scăderea integrării sociale, care pot influența negativ aceste dimensiuni psihologice. Diferențele bazate pe gen ar putea reflecta complexitățile sociale și profesionale și impactul acestora asupra percepțiilor individuale.

Tabel 15.
Bunăstare subiectivă și încredere generalizată: distribuții socio-demografice

Statut	Bunăstare subiectivă	Încredere generalizată
Student	0%	6%
Conducere	3%	5%
Specialiști & funcționari	2%	9%
Tehnicieni & lucrători servicii	0%	-2%
Muncitori	1%	-8%
Lucrător casnic	-2%	-8%
Pensionar (muncitori)	-5%	-12%
Pensionar (tehnicieni & lucrători în servicii)	-4%	-2%
Pensionar (conducere și specialiști)	-1%	1%
Media generală	**86%**	**17%**

Educație	Bunăstare subiectivă	Încredere generalizată
Elementară	-6%	-12%
Medie	2%	-1%
Superioară	4%	13%
Media generală	**86%**	**17%**

Vârstă	Bunăstare subiectivă	Încredere generalizată
30 sub	0%	9%
31-60	3%	-2%
61 peste	-3%	-7%
Media generală	**86%**	**17%**

Sex	Bunăstare subiectivă	Încredere generalizată
Feminin	0%	-3%
Masculin	0%	3%
Media generală	**86%**	**17%**

BUNURI COMUNE CULTURALE ȘI INTIMITATE URBANĂ

În ultimele decenii, cercetările academice au stabilit în mod consistent o legătură între bunăstarea subiectivă (BS) și activitățile culturale, în special în contexte urbane și regionale (Briguglio et al. 2020; Reyes-Martínez et al. 2021; R. Zbranca et al. 2022). Activitățile culturale sunt recunoscute pentru abordarea lor multimodală, implicând emoții, percepții senzoriale, cogniție, acțiuni fizice și contexte sociale (Fancourt and Finn 2019). Bunăstarea percepută a unui individ este influențată de emoțiile sale, relații, sănătate și înțelegerea generală a vieții, toate acestea putând fi afectate de implicarea în activități culturale (Diener and Suh 2000; Sheppard and Broughton 2020; Sirgy 2021).

Cu toate acestea, rămâne un decalaj în înțelegerea mecanismelor exacte prin care activitățile culturale contribuie la bunăstarea subiectivă. **Argumentul nostru este că în mediile urbane anonime, impactul participării culturale asupra bunăstării subiective este mediat de aprecierea artelor și a culturii,** sau, în termenii analizei de până acum, importanța subiectivă a artei, un concept bazat pe atitudini și valori comune dezvoltate prin implicarea culturală. Participarea culturală oferă indivizilor un spațiu pentru a codifica, contesta și redefini valori, strâns legate de căutarea sensului, un proces intrinsec proceselor culturale. Interacțiunea cu arta cultivă empatia, înțelegerea și dezvoltarea unui sistem de valori complex. Cei care valorizează artele adesea contestă normele sociale, ceea ce duce la o perspectivă nuanțată asupra vieții și o bunăstare crescută, fenomen relevant pentru mediul urban.

În particular, rolul încrederii în contextul urban anonim este esențial. Însă, argumentăm că amândouă formele de încredere sunt necesare, atât cea strategică, cât și cea generală. Cea strategică, așa cum argumentam pe urmele lui Uslaner (2003), se formează din experiențe personale anterioare și evaluări ale riscului, în timp ce încrederea generalizată se bazează pe o obligație morală de a-i vedea pe ceilalți ca fiind demni de încredere.

— Conform lui Lijster, et al. (2022), valorile și preferințele joacă un rol crucial. Acești autori sugerează că **practicile culturale și artistice implică o dimensiune de creare de bunuri comune (eng. commons)**, unde cultura este generată prin activități de colaborare, cum ar fi dăruirea, remixarea și reinterpretarea. Bunurile comune culturale (cultural commons) presupun partajarea resurselor, experiențelor și practicilor, cultivând un sentiment de unitate și înțelegere reciprocă, atât în producția artistică, cât și în mediul cultural în general. Aceasta se distinge de crearea de mărfuri în industriile culturale și creative și implică reflecție critică și chestionarea convingerilor proprii.

— Blum (2001) argumentează că **„intimitatea urbană”** este rezultatul principal al formării bunurilor comune cultural în orașe, creând un sentiment de apropiere și conexiune prin experiențe comune. Cercetările lui Okulicz-Kozaryn și Valente (2019) sprijină această idee, arătând că orașele mai mici tind să aibă scoruri mai mari în ceea ce privește cât de locuibile sunt și bunăstarea subiectivă, susținând teza „intimității urbane” a lui Blum (2001). Comunitatea morală a încrederii generalizate este, de fapt, un produs al procesului de generare de bunuri comune prin transformarea contextului urban anonim în intimitate urbană, iar activitățile culturale și participarea în cultivarea bunăstării și a coeziunii sociale sunt astfel de mecanisme.

Lijster, et al. (2022), influențați de Caffentzis și Federici (2014), investighează procesul complex de formare de bunuri comune prin practici culturale, care implică atât activarea culturală, cât și evitarea transformării artei doar într-o marfă. Acest ultim aspect este important, de vreme ce implicarea artiștilor și a organizațiilor culturale poate duce atât la formarea de **bunuri comune cultural**, câți și la gentrificare prin diferite forme de îngrădire și producere de bunuri individuale, cu efecte de excludere socială (Zukin et al. 2016). Pentru a evita acest lucru, formarea de bunuri comune cultural necesită crearea și menținerea accesului deschis la cultură prin finanțare publică a artei și culturii, și un accent mai redus pe producția de ”mărfuri” culturale prin industriile culturale și creative.

Deși numeroase cercetări au explorat raportul dintre consumul cultural și bunăstarea subiectivă, Zbranca și colab. (2022:126) subliniază lipsa de studii care să discute impactul culturii asupra stării de bine la nivelul comunității. Blessi et al. (2016) argumentează, pe baza unei analize comparative urbane, **că impactul culturii asupra bunăstării subiective este mai mare într-un context de ofertă culturală înaltă și participare culturală substanțială**. Ne propunem să explorăm mai departe această ipoteză și să examinăm potențialul participării la activități culturale și artistice în generarea practicilor colective de interpretare ca o pârghie de formare de bunuri comune în context urban.

Cu toate acestea, în cadrul studiilor de bunăstare subiectivă și cultură nu există instrumentele tehnice în acest sens. Totuși, în studiile organizaționale, neconcordanța între percepțiile individuale și cultura mai largă este bine documentată (Demanet and van Houtte 2012; Van Houtte 2005). Transformarea preferințelor individuale în preferințele comune la nivelul unei organizații necesită testarea ipotezei formării „culturii comune”. De aceea, în acest câmp disciplinar au fost dezvoltate instrumente precum „**fidelitatea medie a evaluatorului**” pentru a evalua gradul în care atitudini, credințe și valori individuale converg pentru a susține o cultură comună (Huyge et al. 2014; Shrout and Fleiss 1979). Vom împrumuta acest instrument din studiile organizaționale pentru a testa dacă practicile culturale creează bunuri comune.

Teoriile practicilor culturale, clădite pe contribuțiile lui Bourdieu (1984, 1989), reprezintă un punct de plecare adecvat pentru analiza culturii, deoarece acestea includ activități de rutină învățate prin procesul de socializare. Aceste activități acoperă practici simbolice, cum ar fi limbajul (Özalpman 2023) și arta (Belfiore 2022), dar și activități practice, precum gătitul (Grosglik and Lerner 2021) și curățenia (Boccagni and Nieto 2022). Prin urmare, aceste teorii pot ilustra modul în care practicile de dăruire a cadourilor (Evans 2012) creează legături sociale, exprimă recunoștință și semnalează statutul, influențând astfel normele și valorile în cadrul culturii materiale.

Cu toate acestea, spre deosebire de accentele structuraliste ale lui Bourdieu (1984, 1989), care subliniază aspectele colective și de poziționare reciprocă, teoriile actuale acordă importanță și alegerii individuale (Xu & Ng, 2023), fără a reduce semnificațiile culturale la simple preferințe sau a generaliza excesiv practicile. Această perspectivă nouă permite o înțelegere mai nuanțată a culturii, recunoscând atât influența structurilor sociale, cât și practicile individuale. **Obiectivul este de a extinde literatura existentă privind relația dintre practicile de participare culturală și bunăstarea subiectivă prin explorarea ipotezei bunurilor comune.** Pentru a lua în considerare factorii structurali care afectează participarea culturală, cum ar fi venitul, educația și ocupația, analiza include variabile de control în secțiunea de modelare.

MECANISMELE FORMĂRII BUNĂSTĂRII SUBIECTIVE

Analiza de mediere este o procedură statistică care ne permite să evaluăm modul în care implicarea în activități culturale afectează bunăstarea subiectivă, punând accent pe rolul esențial pe care aprecierea culturii îl joacă ca element intermediar.

— Pentru a demara această analiză, am utilizat pachetul 'lavaan' în R (Rosseel, Jorgensen, & Rockwood, 2023), care ne-a permis să estimăm modelul nostru de mediere. Această metodologie statistică ne ajută să examinăm atât efectele directe, cât și pe cele indirecte ale participării culturale asupra bunăstării subiective, prin intermediul aprecierii culturii, oferindu-ne o perspectivă detaliată asupra mecanismelor subiacente.

— Valorile R^2 obținute din analiza de mediere dezvăluie că 7.1% din variația în bunăstarea subiectivă a fost explicată. În mod distinct, într-o altă regresie efectuată în cadrul analizei de mediere, s-a constatat că 29.3% din variația în aprecierea culturii, 16.9% din variația în practicile de participare culturală activă, 5.9% din variația în participarea culturală receptivă, și 8.1% din variația în participarea legată de activități de divertisment au fost explicate.

Consumul cultural. Tabelul 16 detaliază rezultatele analizei medierii, în timp ce graficul oferă o reprezentare vizuală a modelului integral. S-a constatat că **efectele directe** ale implicării în activități culturale asupra bunăstării subiective nu sunt statistic semnificative pentru niciuna dintre cele trei tipuri de participare culturală analizate. Cu toate acestea, **efectele indirecte** ale implicării culturale asupra bunăstării subiective, mediate prin aprecierea culturii, sunt semnificative atât pentru participarea activă în cultură, cât și pentru cea asociată divertismentului.

— Mai precis, efectul indirect standardizat al participării active în cultură asupra bunăstării subiective, prin prisma aprecierii culturii, a fost de 0.050 (SE=0.013), cu o valoare p sub 0.001.

— În mod asemănător, efectul indirect standardizat al implicării în activități culturale legate de divertisment asupra bunăstării subiective, mediat prin aprecierea culturii, a fost de 0.025 (SE=0.008), cu o valoare p sub 0.010.

Controlând variabile demografice și socio-economice, am observat efecte semnificative asociate vârstei, statutului de etnic minoritar, nivelului socio-economic și statutului profesional de lucrător în domeniul culturii.

— Vârsta, în cazul persoanelor peste 65 de ani, a avut un impact negativ asupra bunăstării subiective, aprecierii culturii, participării culturii active și celei legate de divertisment.

— Apartenența la un grup minoritar etnic a influențat negativ aprecierea culturală și a avut un impact pozitiv asupra participării receptive în cultură.

— Nivelul socio-economic a avut un impact pozitiv asupra tuturor celor trei tipuri de participare culturală și a aprecierii culturii.

— De asemenea, statutul de lucrător în domeniul culturii a avut un efect pozitiv asupra participării culturale active și receptive.

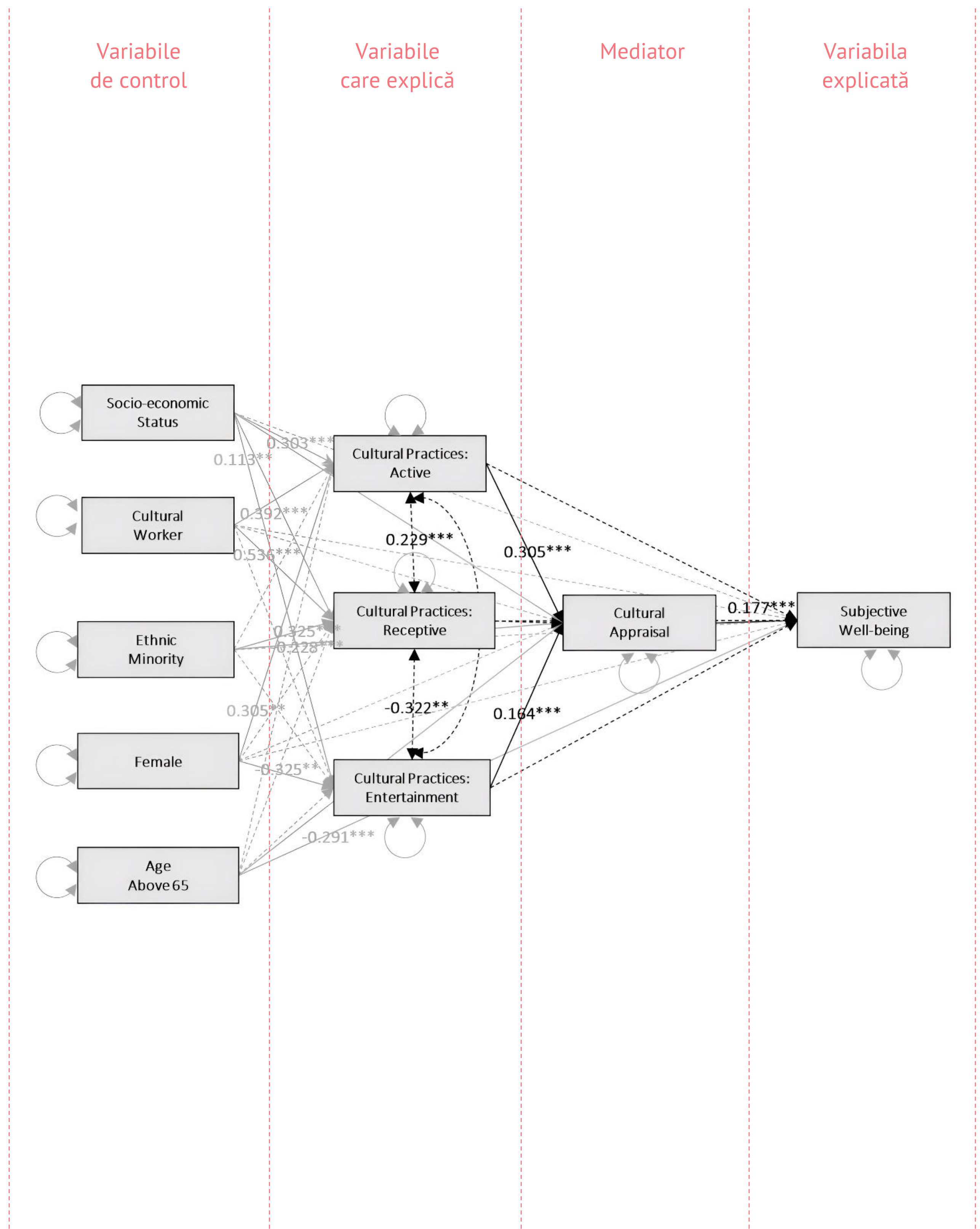
— În plus, a fi femeie a înregistrat un impact pozitiv asupra implicării active în cultura, dar un impact negativ asupra participării culturale legate de divertisment.

Tabel 16.

Impactul „participării culturale” asupra „bunăstării subiective”, prin medierea realizată de „aprecierea artei și a culturii” (*** p<0.001, ** p<0.010, * p<0.050)

Calea	Efect (ES)
Efecte Directe	
Aprecierea artei și culturii → Bunăstare Subiectivă	0.177*** (0.042)
Participare Culturală: Activă → Bunăstare Subiectivă	0.013 (0.041)
Participare Culturală: Receptivă → Bunăstare Subiectivă	0.040 (0.037)
Participare Culturală: Divertisment → Bunăstare Subiectivă	0.027 (0.038)
Efecte Indirecte	
Participare Culturală: Activă → Aprecierea artei și culturii → Bunăstare Subiectivă	0.050*** (0.013)
Participare Culturală: Receptivă → Aprecierea artei și culturii → Bunăstare Subiectivă	0.001 (0.006)
Participare Culturală: Divertisment → Aprecierea artei și culturii → Bunăstare Subiectivă	0.025** (0.008)
Efecte Totale	
Participare Culturală: Activă → Bunăstare Subiectivă	0.063 (0.04)
Participare Culturală: Receptivă → Bunăstare Subiectivă	0.042 (0.038)
Participare Culturală: Divertisment → Bunăstare Subiectivă	0.051 (0.038)
Variabile de Control cu Efect Semnificativ	
Vârstă 65+ → Bunăstare Subiectivă	-0.291*** (0.091)
Vârstă 65+ → Aprecierea artei și culturii	-0.322**(0.079)
Minoritate → Aprecierea artei și culturii	-0.282***(0.093)
Statut Socio-Economic → Aprecierea artei și culturii	0.229***(0.035)
Vârstă 65+ → Participare Culturală: Activă	-0.369**(0.082)
Lucrător Cultural → Participare Culturală: Activă	0.392***(0.133)
Femeie → Participare Culturală: Activă	0.305*** (0.067)
Statut Socio-Economic → Participare Culturală: Activă	0.303*** (0.034)
Vârstă 65+ → Participare Culturală: Divertisment	-0.420*** (0.086)
Femeie → Participare Culturală: Divertisment	-0.325*** (0.071)
Statut Socio-Economic → Participare Culturală: Divertisment	0.113** (0.036)
Lucrător Cultural → Participare Culturală: Receptivă	0.536*** (0.141)
Minoritate → Participare Culturală: Receptivă	0.325*** (0.104)
Statut Socio-Economic → Participare Culturală: Receptivă	0.196*** (0.036)
Calitatea modelului: R^2	
→ Bunăstare Subiectivă	0.071
→ Aprecierea artei și culturii	0.293
→ Participare Culturală: Activă	0.169
→ Participare Culturală: Receptivă	0.059
→ Participare Culturală: Divertisment	0.081

Figura. 34
Diagrama analizei căii de determinare pentru modelul de mediere



Ipoteza culturii comune în ZMC. Am investigat dacă oamenii implicați în trei modele de consum cultural împărtășesc dispoziții și valori similare în aprecierea artei, și dacă aceste tendințe reflectă alegeri individuale unice (Hofstede et al., 1990).

——— Pentru aceasta, am aplicat metoda "fiabilității medii a evaluatorului" (Huyge et al. 2014; Shrout and Fleiss 1979) folosind o corelație intra-clasă (ICC) în cadrul unei ANCOVA unidirecționale (Demanet and van Houtte 2012; Van Houtte 2005). Aprecierile culturale au fost analizate ca variabilă dependentă, iar tipurile de participare culturală ca factor principal, având în vedere și factorii socio-economici și socio-demografici.

——— Am clasificat scorurile fiecărui tip de participare culturală peste un prag minim pentru a identifica angajarea individului în una sau mai multe dintre aceste forme. Au fost formate patru grupuri pentru a analiza gradul de implicare în cel puțin o categorie de activități culturale. ICC pentru atitudini și valori comune în aprecierea culturii a fost de 0.94, sugerând că participanții cu practici culturale similare împărtășesc în mod semnificativ statistic aceste atitudini și valori.

——— Diferențele medii în aprecierea culturii între participanți ($F(3,726) = 18.553$; $p<0.001$) au confirmat coerența atitudinilor și valorilor legate de artă în cadrul grupurilor cu practici culturale comune.

Sintetic, rezultatele analizei de mediere indică faptul că practicile de participare culturală activă și cele legate de divertisment au un impact pozitiv indirect asupra bunăstării subiective prin intermediul aprecierii culturii. Această relație persistă chiar și după controlul factorilor demografici și socio-economici. În plus, rezultatele evidențiază rolul de mediator al aprecierii artei și a culturii. Acest rol de mediator este important prin faptul că persoanele cu practici similare de participare culturală, cultivă o înțelegere colectivă a artei și culturii în cadrul comunității (fapt relevat de analiza fiabilității medii a evaluatorului).

Contextualizând mecanismele de propagare a acestor dependențe, studiul nostru subliniază relevanța categoriilor de consum cultural stabilite de Holt (1995) - receptive, active și populare - și importanța lor ca unelte analitice în explorarea relației dintre participarea culturală și bunăstarea subiectivă. Cu toate acestea, impactul participării culturale asupra bunăstării subiective, așa cum a fost confirmat în alte studii, variază considerabil în funcție de metodologia de măsurare aplicată.

——— Descoperirile noastre evidențiază rolul de mediere al aprecierii culturii în relația dintre participarea culturală și bunăstarea subiectivă. Chiar dacă participarea culturală per se poate să nu aibă un impact semnificativ asupra bunăstării percepute, medierea prin prisma aprecierii artei și culturii este esențială. Blessi et al. (2016) susțin că bunăstarea psihologică se intensifică în orașele cu o participare culturală amplă, sugerând că un mediu cultural bogat cultivă atitudini mai deschise, influențând astfel starea de bine. Cu toate acestea, argumentăm că acest efect depinde de aprecierea și interpretarea complexității simbolice ca fiind experiențe de valoare. În acest context, se pune întrebarea dacă valorile individuale emergente prin participarea culturală se transformă în valori colective, în bunuri comune care generează efecte comunitare prin cultură împărtășită. Datele noastre susțin ipoteza formării bunurilor comune cultural în cadrul Zonei Metropolitane Clujene (ZMC), unde valorile și atitudinile comune apar printre cei implicați în practici similare. Intimitatea urbană este facilitată și prin bunurile comune cultural, aducând bunăstare subiectivă atât pentru lucrătorii culturali implicați în producția de bunuri simbolice,

cât și pentru publicul larg. Aceste descoperiri se aliniază cu teoriile capitalului social (Reyes-Martínez 2022b) și ale încrederii generalizate (Glatz and Eder 2020; Uslaner 2003). Implicarea persoanelor din mediul metropolitan în practici culturale contribuie la crearea de sensuri simbolice colective, îmbunătățind bunăstarea psihologică și remodelând rolul culturii ca liant social.

——— Participarea activă și cea bazată pe divertisment influențează în mod semnificativ bunăstarea subiectivă, într-un mod indirect și mediat de aprecierea artei și culturii. Angajamentul activ consolidează legăturile sociale și sentimentul de apartenență, facilitând co-creația și co-producția în contextul dinamic al divertismentului (Humphreys and Grayson 2008; Sugihartati 2020). Transformarea strategiilor de consum în abordări de tip „prosumator", cum ar fi colaborarea cu companiile pentru crearea de bunuri personalizate în parteneriat cu consumatorii, evidențiază folosirea divertismentului ca mijloc de a genera produse cu semnificații sociale mai ample, precum și puterea bunăstării subiective care rezultă din această colaborare (Rössel and Weingartner 2016; Sheppard and Broughton 2020).

——— Cu toate că participarea receptivă la activități culturale, precum vizitarea muzeelor sau a merge la operă, a fost deseori asociată cu stimularea intelectuală (Holt 1997), cercetările anterioare indică efecte inconsistente asupra bunăstării subiective (Michalos 2005; Michalos and Kahlke 2008; Reyes-Martínez 2022b; Reyes-Martínez et al. 2023). Studiul nostru sugerează că practicile receptive nu exercită un impact semnificativ asupra bunăstării, fie direct, fie indirect prin aprecierea culturală. Este important de ținut cont de faptul că datele despre participarea culturală se referă la anul 2021, an în care mare parte din activitățile culturale clasice au fost inaccesibile datorită restricționării organizării de evenimente în pandemia Covid-19. Această lipsă de impact poate fi atribuită unor factori precum natura solitară a acestor activități, mai puțin bazată pe experiențe împărtășite, reprezentarea inadecvată a unor forme artistice și norme culturale care nu încurajează participarea. Chiar dacă instituțiile culturale la nivel mondial au depus eforturi semnificative pentru a se îndepărta de aceste modele, experimentând cu forme mai angajate și participative, analiza noastră reflectă situația din ZMC la momentul colectării datelor, nu neapărat o tendință generală. Preferința pentru acest tip de cultură, mai pronunțată în rândul persoanelor de peste 65 de ani, ar putea de asemenea să sugereze că diferitele generații operează cu paradigme diferite despre cultură; cât timp persoanele mai tinere percep cultura ca pe un câmp dinamic și interactiv, cei mai în vârstă păstrează o perspectivă tradițională despre artă și cultură.

——— Analiza noastră de mediere a dezvăluit o capacitate explicativă de 7.1% pentru variația bunăstării subiective. Studiile existente raportează adesea varianțe explicate nesemnificative sau reduse, optând pentru teste asociative (Briguglio et al., 2020; Reyes-Martínez, 2022b; Reyes-Martínez et al., 2021; Wang, Mak, & Fancourt, 2020), utilizând adesea satisfacția vieții ca variabilă dependentă (Briguglio et al., 2021; Wang et al., 2020). De aceea, puține studii au investigat efectele acestei tehnici de modelare asupra bunăstării (Geerling & Diener, 2020). Modelul nostru de mediere, pe de altă parte, are o performanță bună, izolând efectul practicilor culturale asupra bunăstării subiective, dar mediat de aprecierea culturii.

9. CONCLUZII

CONTRIBUȚII

Această lucrare contribuie la cinci arii distincte de studiu. Prima contribuție este la domeniul interdisciplinar axat pe **studiul lucrătorilor culturali în cadrul unei comunități și economii**, cu accent pe demografia acestora, rolurile ocupaționale și statutul socio-economic. Integrând analize din economie, sociologie și studii culturale, lucrarea utilizează metodologii de identificare și clasificare, inspirate de Throsby (2008) și adaptate în cadrele metodologice ale Eurostat, OECD și UNESCO. Analizăm impactul și contribuțiile acestor lucrători la nivel cultural și economic local, național și global, evidențiind rolul lor în dezvoltarea bunurilor culturale și creșterea economică.

—— În acest domeniu interdisciplinar de studiu este necesară o analiză mai integrată și detaliată a identității, caracteristicilor și impactului socio-economic al lucrătorilor culturali în contexte urbane specifice, cum ar fi ZMC, în raport cu definiții și perspective internaționale. Față de studiile anterioare, care oferă o viziune generală la nivel global sau național, cercetarea noastră se concentrează pe un studiu de caz sub-național distinct.

—— Utilizăm metode de auto-identificare și hetero-identificare pentru a defini lucrătorii culturali ca grup ocupațional și ca o nomenclatură asumată. Studiul oferă o analiză a profilului demografic, nivelului educațional și diversității ocupaționale ale lucrătorilor culturali din ZMC. Evaluând veniturile și alți indicatori socio-economici, am determinat impactul economic al acestor lucrători și contribuția lor la cultura și economia locală. Plasând lucrătorii culturali din ZMC în contextul pieței muncii culturale europene și comparându-i cu alte regiuni, cercetarea scoate în evidență particularitățile locale. De asemenea, prin evaluarea mărimii piețelor culturale și a contribuției la formarea bunurilor comune cultural (cultural commons), studiul măsoară efectul direct al sectorului asupra economiei și demonstrează relevanța pentru bunăstarea subiectivă.

În al doilea rând contribuim la dezvoltarea teoriilor în **managementul și economia culturii** (J. L. Brown et al. 2015; Cacciatore and Panozzo 2022; Caffentzis and Federici 2014; Needham and Florêncio 2023), care explorează interacțiunea dintre cultură, societate și economie. Acest corpus teoretic investighează consumul cultural ca pe un fenomen social colectiv, concentrându-se pe gestionarea industriilor culturale și creative, precum și pe impactul relațiilor de putere economică și socială asupra consumului și producției culturale. Studiile includ analiza privatizării sau comunizării bunurilor culturale, reflectând cum consumul cultural în mediul urban este influențat de managementul și politicile culturale.

—— Cercetările actuale nu discută suficient despre influența factorilor economici asupra consumului cultural și în ce măsură managementul resurselor culturale poate contribui la reducerea inegalităților culturale. Există, astfel, o nevoie urgentă de cercetare care să pună accent pe aceste aspecte în contextele urbane.

—— Lucrarea noastră răspunde direct acestui neajuns, oferind o analiză detaliată a alocării bugetelor pentru bunuri și servicii culturale de către gospodăriile din Cluj-Napoca. Descoperim, de exemplu, că 7% din venitul anual al gospodăriilor este alocat activităților culturale, cu o

pondere semnificativă cheltuită pe abonamente la platforme de streaming. Aceste constatări ilustrează impactul transformărilor din economia și producția culturii asupra practicilor de consum, evidențiind importanța unor politici culturale care să susțină rețele locale de producție și consum. Prin aceasta, studiul nostru nu numai că cuantifică economia culturală din Cluj-Napoca, dar contribuie și la înțelegerea impactului economic al culturii în contextele urbane contemporane.

În al treilea rând, contribuim și la **teoriile practicilor culturale**, derivate din lucrările lui Pierre Bourdieu despre capitalul cultural și gusturile sociale. Examinăm modul în care gusturile estetice sunt modelate și influențate de un sistem de instituții sociale, care clasifică și legitimează produsele culturale. Bond (2013) discută variațiile culturale ale stării de bine, în timp ce Beer (2013) explorează impactul algoritmilor asupra culturii. Belfiore (2022) discută costurile ascunse ale muncii culturale, iar Brook, O'Brien și Taylor (2020) analizează inegalitățile în industriile culturale și creative. Acest set de teorii furnizează o perspectivă asupra modului în care resursele culturale sunt folosite pentru a negocia și consolida pozițiile sociale, perpetuând inegalități existente.

——— Noi am explorat cum factorii socio-economici și tehnologici afectează accesul și participarea la cultură în contexte urbane specifice, precum Cluj-Napoca. Aceasta include și înțelegerea modului în care digitalizarea din perioada pandemică a reconfigurat gusturile și practicile culturale și impactul acestor schimbări asupra stratificării și inegalităților culturale.

——— Lucrarea contribuie la acest corpus teoretic prin analiza detaliată a consumului cultural în ZMC, evidențiind distribuția inegală a capitalului cultural și modul în care acesta generează stratificarea socială. De exemplu, studiul evidențiază variații semnificative în consumul cultural între diferite grupuri sociale, demonstrând cum poziția socială influențează și este influențată de practicile de consum cultural. Astfel, studiul oferă date empirice care susțin și extind teoriile practicilor culturale, analizând consumul cultural din ZMC, subliniind nevoia de politici culturale care să diminueze decalajul în capitalul cultural și să promoveze un acces mai echitabil și diversificat al populației metropolitane la cultură.

Literatura din **domeniul educației și dezvoltării culturale** se concentrează asupra influenței educației culturale în formarea preferințelor și intereselor culturale și artistice ale indivizilor și este al patrulea corpus de literatură la care contribuim. Diferiți cercetători (Ayala et al. 2019; T. M. Brown et al. 2006; Demanet and van Houtte 2012; DeNora 2000) au subliniat rolul educației în dezvoltarea capitalului cultural. Aceste studii demonstrează o corelație între nivelul de educație și diversitatea consumului cultural, arătând că educația contribuie la modul în care indivizii valorizează și interacționează cu diferite forme de cultură și artă.

——— În această literatură, se observă un decalaj în înțelegerea impactului specific al factorilor educaționali în contexte urbane contemporane asupra consumului cultural și implicării în viața culturală și artistică. Este important să înțelegem cum modelează educația formală și informală consumul cultural și să evaluăm impactul acesteia asupra aprecierii și participării la cultură în orașele cu aspirații globale.

——— Cercetarea noastră contribuie la diminuarea decalajului din acest corpus teoretic analizând modul în care studenții și persoanele cu educație superioară din mediul urban, precum Cluj-Napoca, se angajează într-un consum cultural mai divers și au o apreciere mai profundă

pentru artă. Pe de altă parte, arătăm că un nivel mediu sau scăzut de educație cuplat cu ocupații manuale reduce diversitatea consumului cultural și duce la o apreciere mai superficială a artei și culturii.

Un al cincilea set de studii la care contribuim sunt situate la interfața dintre sociologia culturală și psihologia culturală (Berlyne 1974; Blessi et al. 2016; Blum 2001; Boccagni and Nieto 2022; Grossi et al. 2012; Silvia 2005a; Silvia et al. 2015) și discută legătura dintre participarea culturală și **structurile mentale ale percepției artei și culturii, precum și a bunăstării subiective.** Aceste lucrări au reevaluat conceptul de habitus cultural în termenii cognitiviști ai ultimelor valuri teoretice ale acestei tradiții, reformulând aspectele piagetiene, care constituie fundamentul inițial al propunerii lui Bourdieu.

——— Cu toate acestea, există o lacună evidentă în înțelegerea profundă a impactului participării culturale asupra bunăstării subiective și coeziunii sociale în contexte urbane diverse, precum și în analiza interacțiunii acestora cu variații socio-demografice și tehnologice, pornind exact de la reevaluarea cognitivistă a conceptului de habitus.

——— Studiul nostru a răspuns acestei nevoi prin analiza consumului cultural și al aprecierii culturii în ZMC. Descoperim diferențe semnificative în practicile de participare culturală între diverse grupuri sociale, evidențiind influența factorilor precum statutul profesional, ocupația, educația, vârsta și veniturile asupra participării culturale. Totuși, arătăm că practicile de consum, în ciuda decalajelor dintre grupuri, în sine, independent de procesele sociale de structurare în clase sociale, formează noi moduri de înțelegere și apreciere a culturii care au efect mediator asupra bunăstării subiective. De aceea, subliniem necesitatea unor politici care să promoveze o participare culturală mai extinsă și diversificată, arta și cultura jucând rolul unei pedagogii sociale mai largi.

IMPLICAȚII PENTRU POLITICILE PUBLICE

Studiul nostru aduce la suprafață probleme și oportunități legate de oferta culturală din Cluj-Napoca și zona metropolitană, dimensiunea și contribuția sectorului cultural la viața comunității și nivelul de interes și participare culturală a populației. Sunt necesare politici publice și programe strategice care să adreseze deficiențele și să faciliteze un acces larg și democratic la cultură, astfel încât potențialul culturii pentru calitatea și vitalitatea vieții urbane să poată fi fructificat.

1. Transformarea digitală aduce noi oportunități de producție și participare culturală. Sunt necesare politici care să susțină digitalizarea și dezvoltarea de oportunități culturale bazate pe noile tehnologii și, în mod special, măsuri inclusive de creștere a accesului și a abilităților de utilizare a tehnologiilor digitale.

Digitalizarea din timpul pandemiei a remodelat fundamental peisajul cultural al Clujului, oferind noi modalități prin care publicul accesează și interacționează cu conținutul cultural. Această schimbare este evidentă în adoptarea largă a abonamentelor la serviciile media online, cu aproximativ 30% din gospodăriile metropolitane abonate. Această tendință indică o schimbare majoră în preferințele consumatorilor, unde accesul digital permite expunerea la un conținut cultural vast și diversificat, inclusiv filme, muzică, cărți electronice și expoziții virtuale. Ca rezultat, digitalizarea a democratizat accesul la cultură, extinzând distribuția și eliminând barierele tradiționale geografice și fizice.

Cu toate acestea, tranziția spre un consum cultural digital mai mare aduce cu sine provocări semnificative. Cât timp accesul și abilitățile digitale sunt esențiale pentru participarea la aceste forme culturale, accesul inegal la tehnologie, în special printre persoanele în vârstă și cele defavorizate din punct de vedere socio-economic, este una dintre cele mai mari provocări. Îngrijorările legate de caracterul superficial al experiențelor culturale online sunt parțial justificate, deoarece acestea pot reduce interacțiunea fizică și senzorială, contactul social și imersiunea. Cu toate acestea, pandemia a stimulat oferta de activități artistice și culturale online, de la activități creative și cursuri de artă online, la comunitățile online de interes. Prin urmare, susținerea pe mai departe a formatelor și platformelor culturale inovatoare, precum și a programelor educaționale care promovează alfabetizarea digitală este necesară.

Dezvoltarea tehnologică poate aduce beneficii prin extinderea accesului la patrimoniul cultural prin digitalizarea colecțiilor muzeale și a arhivelor, dar și prin crearea de noi forme și experiențe culturale prin arta digitală și proiectele de realitate virtuală. Este important ca politicile publice să susțină digitalizarea și inovația în domeniul cultural și să încurajeze colaborarea între organizațiile culturale, companiile de tehnologie, centrele de cercetare și instituțiile educaționale.

2. Participarea culturală, înțelegerea și aprecierea culturii, dar și beneficiile asociate practicilor culturale cresc în corelație cu nivelul de educație. Acest lucru indică importanța integrării educației culturale în curriculumul școlar și universitar și creșterea oportunităților de participare culturală pe întreg parcursul vieții.

Consumul cultural variază semnificativ în funcție de caracteristicile demografice precum vârsta, educația și statutul profesional. Tinerii sub 30 de ani demonstrează o propensitate crescută

pentru participarea culturală, probabil datorită deschiderii lor către formatele digitale și dorinței de explorare și experimentare culturală. Persoanele cu niveluri mai ridicate de educație au un consum cultural mai diversificat, sugerând că educația contribuie nu doar la accesul la cultură, ci și la capacitatea de a o aprecia și înțelege. Aceste tendințe subliniază importanța educației și expunerii timpurii la cultură și artă, și necesitatea unor politici naționale și locale care să asigure accesul tuturor copiilor și tinerilor la educație și experiențe artistice și care să stimuleze participarea culturală activă și susținută.

Educația joacă un rol esențial în formarea gusturilor culturale și a intereselor, influențând modul în care indivizii participă și apreciază diferite forme de cultură. Studenții și cei cu educație superioară au un consum cultural mai diversificat și o apreciere mai mare pentru artă, sugerând că expunerea la educație culturală și formele de artă în timpul anilor de formare contribuie la o înțelegere și apreciere crescută a culturii. Acest lucru subliniază importanța integrării educației culturale în curriculumul școlar și universitar, precum și promovarea inițiativelor de educație continuă care permit adulților să exploreze noi domenii culturale. O astfel de abordare poate contribui nu doar la îmbogățirea experienței culturale individuale, ci și la consolidarea coeziunii sociale.

3. Consumul și participarea culturală variază considerabil în funcție de vârstă, nivelul de educație și condițiile socio-economice, indicând necesitatea unor politici și programe de creștere a accesului la cultură, în special a grupurilor defavorizate.

Există diferențe notabile în ceea ce privește accesul și participarea la cultură, reflectând inegalitățile socio-economice mai largi. Lucrătorii casnici și pensionarii alocă o proporție mai mică din veniturile lor pentru consumul cultural, limitați fie de resurse financiare, fie de priorități diferite sau de accesul redus la informații despre evenimente culturale. Cu toate că digitalizarea extinde accesul la cultură, barierele financiare și informaționale limitează participarea culturală pentru anumite grupuri. Recunoașterea acestor inegalități și implementarea unor strategii țintite pentru o participare culturală mai largă și mai diversificată este esențială.

Veniturile au un impact semnificativ asupra consumului cultural, reprezentând o barieră financiară în calea accesului la activitățile culturale. În medie, gospodăriile alocă aproximativ 7% din venitul lor pentru consumul cultural, reflectând atât preferințele individuale, cât și constrângerile economice. Pentru grupurile cu venituri mai mici, costurile asociate participării culturale pot limita accesul la evenimente și instituții culturale. Prin urmare, este crucială dezvoltarea de politici și programe care să faciliteze accesul mai larg la cultură, indiferent de veniturile individuale.

4. Efectele diferitelor modele de participare culturală și aprecierea nuanțată a culturii de către public, impun creșterea responsabilității instituțiilor și organizațiilor culturale de a-și diversifica și actualiza oferta culturală și mijloacele de angajare a publicului.

Diversificarea ofertei culturale este necesară pentru a satisface cerințele și interesele variate ale unei populații demografic diverse. Acest lucru implică din partea instituțiilor și organizațiilor culturale atât adaptarea ofertei culturale existente pentru a facilita deschiderea spre noi publicuri, dar și crearea de forme artistice noi. O ofertă culturală diversificată poate atrage un public mai numeros și mai eterogen, inclusiv pe cei care poate nu s-au simțit anterior interesați de cultură. Clujul este un spațiu de experimentare, iar departajarea demografică și culturală a

gusturilor este încă vizibilă. Există o diferență între caracterul de consumator omnivor al populației cu educație universitară și interesul specializat al celor cu educație elementară și medie. Promovarea și susținerea inițiativelor culturale inovatoare, în special a celor bazate pe co-creație și implicarea activă a publicului, pot contribui în mod semnificativ la o participare culturală mai inclusivă și la valorificarea diversității culturale. Mai mult, astfel de forme asigură auto-actualizarea practicilor artistice locale și contribuie la menținerea unei scene culturale dinamice și atractive, relevantă atât pentru publicul local cât și pentru ecosistemul cultural internațional.

5. Studiul confirmă și consolidează dovezile cu privire la contribuția culturii la coeziunea socială, calitatea vieții și dezvoltarea economică a orașului. Politicile culturale și urbane orientate spre susținerea activităților culturale și dezvoltarea sectorului cultural sunt necesare și pot fi considerate investiții în dezvoltarea urbană.

Cultura joacă un rol crucial în promovarea bunăstării sociale și în stimularea dezvoltării economice, așa cum reiese din cercetare și din impactul independent al culturii asupra populației, precum și din proporția semnificativă a bugetelor de consum ale populației ca parte din PIB-ul economiei metropolitane. Investițiile în sectorul cultural nu numai că îmbogățesc patrimoniul cultural și identitatea comunităților locale, ci contribuie și la oportunități profesionale în economia creativă a orașului. Alocarea bugetelor gospodăriilor pentru consumul cultural nu doar semnifică valoarea dată culturii în viața de zi cu zi, ci are și un efect economic direct, stimulând industriile creative și oferind oportunități pentru artiști și profesioniștii din domeniul cultural.

10. CHESTIONAR

INTRODUCERE

Bună ziua / bună seara,
Numele meu este .... și sunt operator/operatoare de interviu la Institutul Român pentru Evaluare și Strategie - IRES. În prezent realizăm un sondaj de opinie și vă rugăm se ne acordați aproximativ zece minute pentru a răspunde la câteva întrebări simple despre activitățile de petrecere a timpului liber. Răspunsurile dumneavoastră sunt importante și ne bazăm pe sinceritatea dumneavoastră. Menționăm că ați fost ales la întâmplare și tot ceea ce veți spune aici va fi folosit numai pentru rezultatele acestui studiu.

Operator: Pentru verificarea calității acestui apel, vă rugăm să ne permiteți înregistrarea acestei conversații. Sunteți de acord? *
1. Sunt de acord
2. Nu sunt de acord – în acest caz vom continua discuția fără a înregistra convorbirea

OP: CITEȘTE: Pentru început, vă voi adresa câteva întrebări în scop statistic, iar apoi vom începe completarea chestionarului.

SD11. Unde locuiți în prezent?	(listă drop-down cu toate localitățile din ZMC) – SCREEN OUT PENTRU ALTELE

SD1. Genul *(se identifică de operator)*:	1. Feminin	2. Masculin

SD2. Care este vârsta dumneavoastră? |___|___|___|___| *(9 – pentru refuz/fără răspuns)*

SD3. Care este ultima școală pe care ați absolvit-o?:

1. Fără școală;	**6.** Liceu;
2. Școală primară;	**7.** Școală postliceală sau de maiștri;
3. Gimnaziu terminat;	**8.** Studii universitare de licență;
4. Liceu, treapta I (10 clase);	**9.** Studii postuniversitare;
5. Școală profesională ori de meserii;	**99.** NȘ/NR;

SD10. Care este etnia dumneavoastră?

Română	Maghiară	Romă	Germană	Altele	NS/NR
1	2	3	4	5	9

SECȚIUNEA A: CONSUM CULTURAL PUBLIC ȘI PRIVAT

Voi începe prin a vă adresa câteva întrebări referitoare la activitățile pe care le desfășurați în timpul dumneavoastră liber.

A1. În ultimele 12 luni, cât de des ați fost la... (indiferent dacă în localitatea unde locuiți sau altundeva):	**De cinci sau mai multe ori**	**De patru ori**	**De trei ori**	**De două ori**	**O dată**	**Niciodată**	**NȘ/NR**
1. cinema?	5	4	3	2	1	0	9
2. teatru?	5	4	3	2	1	0	9
3. muzeu, galerie, expoziție?	5	4	3	2	1	0	9
4. concert în spații închise?	5	4	3	2	1	0	9
5. operă?	5	4	3	2	1	0	9
6. spectacole de divertisment (stand up comedy, circ etc)?	5	4	3	2	1	0	9
7. festival	5	4	3	2	1	0	9
La care? A. Festival 1______; Festival 2________; Festival 3_________;							

A2. În ultimele 12 luni, cât de des ați desfășurat următoarele activități	**De cinci sau mai multe ori**	**De patru ori**	**De trei ori**	**De două ori**	**O dată**	**Niciodată**	**NȘ/NR**
1. Ați citit dintr-o carte tipărită (chiar dacă nu ați terminat-o)	5	4	3	2	1	0	9
2. Ați mers să dansați în oraș	5	4	3	2	1	0	9
3. Ați ascultat muzică	5	4	3	2	1	0	9
4. Ați făcut activități manuale creative (bricolaj, cusut, etc)	5	4	3	2	1	0	9
5. Ați practicat o activitate artistică (scris, desenat, cântat etc.)	5	4	3	2	1	0	9
6. Ați participat activ la cursuri de dans, ateliere creative	5	4	3	2	1	0	9
7. Ați făcut sport sau mișcare	5	4	3	2	1	0	9
8. V-ați plimbat prin parcuri, zone verzi din localitate	5	4	3	2	1	0	9
9. Ați participat la activități sociale și de voluntariat	5	4	3	2	1	0	9
10. V-ați întâlnit cu rude sau prieteni	5	4	3	2	1	0	9

A3. DE CÂND A ÎNCEPUT PANDEMIA DE COVID 19 *(ÎNCEPUTUL ANULUI 2020)*, CÂT DE DES PARTICIPAȚI LA ACTIVITĂȚI CULTURALE?

Deloc	Mai rar decât înainte	La fel ca înainte	Mai des ca înainte	NS/NR
0	1	2	3	9

A4. CÂT DE DES AȚI UTILIZAT INTERNETUL ÎN ULTIMELE 12 LUNI?
VĂ RUGĂM SĂ VĂ REFERIȚI LA TOATE ACCESĂRILE, INDIFERENT DE MODUL ÎN CARE ACESTEA AU AVUT LOC: PE TELEFON, CALCULATOR (PERSONAL/CEL DE LA LOCUL DE MUNCĂ SAU DE LA ȘCOALĂ/LICEU/FACULTATE), TABLETĂ, ETC.

Niciodată	Mai rar de o dată pe lună	De 1-3 ori pe lună	O dată pe săptămână	De mai multe ori pe săptămână	Zilnic	NS/NR
0	1	2	3	4	5	9

Dacă la A4 răspunsul e diferit de 0 (niciodată)

***A5.* În ultimele 12 luni, cât de des ați accesat internetul pentru:**	**De cinci sau mai multe ori**	**De patru ori**	**De trei ori**	**De două ori**	**O dată**	**Niciodată**	**NȘ/NR**
1. A participa la activități culturale online (galerii de artă, spectacole online)	5	4	3	2	1	0	9
2. Pentru cărți electronice sau audio	5	4	3	2	1	0	9
3. Pentru a participa la cursuri sau ateliere, în timpul dvs. liber	5	4	3	2	1	0	9
4. Pentru jocuri online	5	4	3	2	1	0	9

SECȚIUNEA B: BUGETE ALOCAT CULTURII

B1. În ultimele 12 luni, ați avut acces la unul dintre următoarele tipuri de abonamente plătite de dumneavoastră sau de cineva din gospodăria dvs.?	**Da**	**Nu**	**NȘ/NR**
1. Pentru filme (Netflix, Amazon Prime, etc.)	1	0	9
2. Pentru muzică (Spotify, iTunes, YouTube Premium etc.)	1	0	9
3. Pentru jocuri online (GeForce Now, Playstation Now etc.)	1	0	9
4. Pentru cărți audio (Audible, Scribd etc.)	1	0	9
5. La un ziar sau revistă tipărită	1	0	9
6. La un ziar sau revistă digitală	1	0	9

B2. Ați achiziționat în gospodăria dumneavoastră în ultimele 12 luni, următoarele dispozitive?	**Da**	**Nu**	**NȘ/NR**	*Dacă răspunsul la B2 e 1 (Da):* **B2.1. Care este valoarea lor aproximativă?**	
1. Instrumente muzicale	1	0	9	________ RON	9
2. Sisteme de redare a muzicii	1	0	9	________ RON	9
3. Televizoare	1	0	9	________ RON	9
4. Calculatoare	1	0	9	________ RON	9
5. Telefoane mobile	1	0	9	________ RON	9
6. Aparate foto	1	0	9	________ RON	9

B3. În ultimele 12 luni, ați folosit serviciile plătite ale unui...	**Da**	**Nu**	**NȘ/NR**	*Dacă răspunsul la B2 e 1 (Da):* **B3.1. Care este valoarea lor aproximativă?**	
1. Arhitect?	1	0	9	________ RON	9
2. Designer?	1	0	9	________ RON	9
3. Fotograf?	1	0	9	________ RON	9
4. Artist?	1	0	9	________ RON	9
5. Meșteșugar?	1	0	9	________ RON	9

SECTIUNEA C: PERCEPȚII ASUPRA CULTURII

C1. Cu care dintre următoarele aspecte asociați arta și experiențele culturale?	**Da**	**Nu**	**NS/NR**
1. Timp petrecut cu alte persoane, prieteni noi	1	0	9
2. Trăiri emoționale	1	0	9
3. Evadare din cotidian	1	0	9
4. Cunoștințe noi	1	0	9
5. Frumusețe	1	0	9
6. Divertisment	1	0	9
7. Tradiție	1	0	9
8. Diversitate	1	0	9

C2. Cât de importantă este arta în viața dvs.?

Deloc Importantă	Puțin importantă	Importantă	Foarte importantă	NS/NR
0	1	2	3	9

C3. În ce măsură sunteți mulțumit(ă) de opțiunile de petrecere a timpului liber disponibile în localitatea dumneavoastră?

În foarte mică măsură/ Deloc	În mică măsură	În mare măsură	În foarte mare măsură	NS/NR
0	1	2	3	9

C3.1. *Dacă la C3 variantele de răspuns alese sunt 1 sau 2:* **Vă voi citi o listă cu facilități culturale. Vă rog să îmi spuneți pe care dintre ele autoritățile ar trebui să le pună la dispoziție pentru a fi într-o măsură mai mare mulțumit(ă) de opțiunile de petrecere a timpului liber disponibile.**

	Da	**Nu**	**NS/NR**
1. parcuri sau zone verzi	1	0	9
2. spații în aer liber pentru activități culturale	1	0	9
3. centre de artă contemporană	1	0	9
4. biblioteci publice	1	0	9
5. muzee sau galerii de artă	1	0	9
6. restaurante, baruri sau cafenele	1	0	9
7. altă facilitate. Care? ______________________________	1	0	9

SECȚIUNEA D: CULTURA – FACTOR AL COEZIUNII SOCIALE

D1. În general, ați spune că se poate avea încredere în cei mai mulți oameni sau că e mai bine să fiți atent/ă în relațiile cu oamenii?

Se poate avea încredere în cei mai mulți oameni	E mai bine să fiu atent/ă în relațiile cu oamenii	NȘ/ NR
1	0	9

D2. În ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații?	**Acord total**	**Acord parțial**	**Dezacord parțial**	**Dezacord total**	**NS/NR**
Sunt satisfăcut(ă) de viața mea.	1	2	3	4	9
Ce fac cu viața mea are sens.	1	2	3	4	9
Ieri am fost fericit(ă).	1	2	3	4	9
Ieri nu am fost anxios(oasă).	1	2	3	4	9

D3. Ați accepta să aveți ca vecini următoarele grupuri de persoane?	**Da**	**Nu**	**NȘ/NR**
1. Persoane de etnie/rasă diferită de a dumneavoastră.	1	0	9
2. Imigranți/muncitori din străinătate	1	0	9
3. Persoane care au o religie diferită de a dumneavoastră	1	0	9
4. Persoane care aparțin minorităților sexuale (homosexuali, lesbiene, transsexuali, etc.)	1	0	9

D4. Sunteți de acord cu următoarea afirmație? - Când există puține locuri de muncă, bărbații ar trebui să aibă în măsură mai mare dreptul la un loc de muncă decât femeile.

De acord	Indiferent (răspuns spontan)	Dezacord	NS/NR
0	1	2	9

D5. În ce măsură sunteți de acord următoarele două afirmații?	**Acord total**	**Acord parțial**	**Dezacord parțial**	**Dezacord total**	**NȘ/NR**
1. Bărbații sunt, în general, lideri politici mai buni decât femeile.	1	2	3	4	9
2. Urmarea studiilor universitare este mai importantă pentru un băiat decât pentru o fată.	1	2	3	4	9

DATE SOCIO-DEMOGRAFICE

SD5. În prezent, dumneavoastră sunteți:

1. Salariat/Angajat**;**	**6.** în incapacitate temporară de muncă;
2. Patron/Angajator**;**	**7.** Elev;
3. Lucrător pe cont propriu**;**	**8.** Student;
4. Casnic;	**9**. Pensionar,
5. șomer;	**10.**Altă situație
99. NȘ/NR;	

SD6. În ce sector lucrați în acest moment:

1.Societate comercială;	**2.** Administrație publică sau servicii publice;	**3.** Asociație sau instituție non-profit (ONG);	**4.** Gospodărie (a populației)	**5.** PFA/Liber profesionist	**99. Nu lucrez**

SD8. Care este ocupația dvs.?	

SD9. Munca dvs. este conectată domeniului culturii?	**1.** Da	**2.** Nu	**3.** NS/NR

SD10. *Dacă la SD9 varianta de răspuns aleasă este 1*, **ocupația dvs. este?**

Artist / creator	Cadru didactic / mediator cultural	Manager cultural / producător	Tehnician	Alta	NS/NR
1	2	3	4	5	9

SD13. Câte persoane locuiesc în gospodăria dumneavoastră în prezent? |__|__| persoane, 9.NR

SD16. Dar venitul total net pe lună din gospodăria dvs., indiferent de sursă? ________RON, 9.NR

SD17. În ultimul an, în medie, ce procent estimați că ați cheltuit, din totalul venitului lunar pe gospodărie, pentru artă și cultură? ________%, 9.NR

11. REFERINȚE

Allin, P., & Hand, D. J. (2017). New statistics for old? Measuring the wellbeing of the UK on JSTOR. *Journal of the Royal Statistical Society*, *180*(1), 3–43.

Amin, K. P., Griffiths, M. D., & Dsouza, D. D. (2022). Online Gaming During the COVID-19 Pandemic in India: Strategies for Work-Life Balance. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *20*(1), 296–302. https://doi.org/10.1007/S11469-020-00358-1/METRICS

Ayala, I., Cuenca-Amigo, M., & Cuenca, J. (2019). Examining the state of the art of audience development in museums and heritage organisations: a Systematic literature review. *Museum Management and Curatorship*, *35*(3), 306–327. https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1698312

Bartok, B. (2021). *Muzica populara romaneasca, vol 1-3*. București: GRAFOART.

Becuț-Marinescu, A. (2019). Introducere și metodologie. In C. Croitoru & A. Becuț-Marinescu (Eds.), *Barometrul de consum cultural 2019: Experiența și practicile culturale de timp liber* (pp. 5–10). Bucuresti: Editura Universul Academic.

Beer, D. (2013). Algorithms: Shaping Tastes and Manipulating the Circulations of Popular Culture. *Popular Culture and New Media*, 63–100. https://doi.org/10.1057/9781137270061_4

Belfiore, E. (2022). Who cares? At what price? The hidden costs of socially engaged arts labour and the moral failure of cultural policy. *European Journal of Cultural Studies*, *25*(1), 61–78. https://doi.org/10.1177/1367549420982863

Benson, T., Sladen, J., Liles, A., & Potts, H. W. W. (2019). Personal Wellbeing Score (PWS)—a short version of ONS4: development and validation in social prescribing. *BMJ Open Quality*, *8*(2), e000394. https://doi.org/10.1136/bmjoq-2018-000394

Berlyne, D. (1974). *Studies in the New Experimental Aesthetics: Steps Toward an Objective Psychology of Aesthetic Appreciation*. Washington DC: Hemisphere. https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2258502. Accessed 16 April 2023

Bjornskov, C. (2008). Social Trust and Fractionalization: A Possible Reinterpretation. *European Sociological Review*, *24*(3), 271–283. https://doi.org/10.1093/esr/jcn004

Blessi, G. T., Grossi, E., Sacco, P. L., Pieretti, G., & Ferilli, G. (2016). The contribution of cultural participation to urban well-being. A comparative study in Bolzano/Bozen and Siracusa, Italy. *Cities*, *50*, 216–226. https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2015.10.009

Blum, A. (2001). Scenes. *Public*, *0*(22–23), 7–35.

Boccagni, P., & Nieto, A. M. (2022). Home in question: Uncovering meanings, desires and dilemmas of non-home. *European Journal of Cultural Studies*, *25*(2), 515–532. https://doi.org/10.1177/13675494211037683

Bond, M. H. (2013). The pan-culturality of well-being: But how does culture fit into the equation? *Asian Journal of Social Psychology*, *16*(2), 158–162. https://doi.org/10.1111/ajsp.12024

Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1989). Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, *7*(1), 14. https://doi.org/10.2307/202060

Braniște, M. (2021). *Creativitatea-Marfă. O perspectivă din interiorul scenei culturale independente clujene 2009-2019*. Cluj-Napoca: Idea Design & Print.

Briguglio, M., Camilleri, G., & Vella, M. (2020). Artists, audiences & wellbeing: An economic analysis. *International Journal of Wellbeing*, *10*(4), 20–34.

Brook, O., O'Brien, D., & Taylor, M. (2020). *Culture is Bad for You: inequality in the Cultural and Creative industries*. Manchester: Manchester University Press.

Brown, J. L., MacDonald, R., & Mitchell, R. (2015). Are People Who Participate in Cultural Activities More Satisfied with Life? *Social Indicators Research*, *122*(1), 135–146. https://doi.org/10.1007/S11205-014-0678-7

Brown, T. M., Cueto, M., & Fee, E. (2006). The World Health Organization and the transition from international to global public health. *American Journal of Public Health*, *96*(1), 62–72. https://doi.org/10.2105/AJPH.2004.050831

Cacciatore, S., & Panozzo, F. (2022). Strategic mapping of cultural and creative industries. The case of the Veneto region. *Creative Industries Journal*, 1–17. https://doi.org/10.1080/17510694.2022.2026059

Caffentzis, G., & Federici, S. (2014). Commons against and beyond capitalism. *Community Development Journal*, *49*(suppl 1), i92–i105. https://doi.org/10.1093/cdj/bsu006

Cheetham, F., & McEachern, M. G. (2013). Extending Holt's consuming typology to encompass subject–subject relations in consumption: lessons from pet ownership. *Consumption Markets & Culture*, *16*(1), 91–115. https://doi.org/10.1080/10253866.2011.652826

Croitoru, C., & Becuț-Marinescu, A. (Eds.). (2019). *Barometrul de consum cultural 2019: Experiența și practicile culturale de timp liber*. Bucuresti: Editura Universul Academic.

Demanet, J., & van Houtte, M. (2012). School Belonging and School Misconduct: The Differing Role of Teacher and Peer Attachment. *Journal of Youth and Adolescence*, *41*(4), 499–514. https://doi.org/10.1007/S10964-011-9674-2

DeNora, T. (2000). *Music in Everyday Life*. *Music in Everyday Life*. Cambridge : Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511489433

Diener, E., & Suh, E. (1997). Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research 1997 40:1*, *40*(1), 189–216. https://doi.org/10.1023/A:1006859511756

Diener, E., & Suh, E. M. (2000). *Culture and Subjective Well-being*. Cambridge and London: The MIT Press.

Dimunová, L., Bérešová, A., Kristová, J., Mohnyánszki, F., & Michalková, J. (2021). Personal wellbeing and stress coping strategies among nurses working at the departments of anesthesiology and intensive care. *Pielegniarstwo XXI wieku / Nursing in the 21st Century*, *20*(2), 100–104. https://doi.org/10.2478/pielxxiw-2021-0012

Escalona-Orcao, A., Barrado-Timón, D. A., Escolano-Utrilla, S., Sánchez-Valverde, B., Navarro-Pérez, M., Pinillos-García, M., & Sáez-Pérez, L. A. (2020). Cultural and Creative Ecosystems in Medium-Sized Cities: Evolution in Times of Economic Crisis and Pandemic. *Sustainability*, *13*(1), 49. https://doi.org/10.3390/su13010049

Eurostat. (2018). *Guide to Eurostat culture statistics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Evans, D. (2012). Binning, Gifting and Recovery: The Conduits of Disposal in Household Food Consumption. *Environment and Planning D: Society and Space*, *30*(6), 1123–1137. https://doi.org/10.1068/D22210

Evans, D. (2020). After Practice? Material Semiotic Approaches to Consumption and Economy. *Cultural Sociology*, *14*(4), 340–356. https://doi.org/10.1177/1749975520923521

Eyal, G., Szelényi, I., & Townsley, E. (1998). *Making Capitalism without Capitalists: Class Formation and Elite Struggles in Post-Communist Central Europe*. London and New York: Verso.

Fancourt, D., & Finn, S. (2019). *What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review*. Copenhagen: World Health Organization.

Feder, T. (2022). Access to arts consumption: The stratification of aesthetic life-chances. *Journal of Consumer Culture*. https://doi.org/10.1177/14695405221133269/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_14695405221133269-FIG1.JPEG

Florida, R. L. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday life*. New York: Basic Books.

Florida, R. L. (2018). *The new urban crisis : how our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class-- and what we can do about it*. New York: Basic Books.

Florida, R. L., Rodríguez-Pose, A., & Storper, M. (2021). Cities in a post-COVID world. *Urban Studies*, *online fir*. https://doi.org/10.1177/00420980211018072

Fundel, S., Drewello, R., Hoyer, S., & Kügel, B. (2013). How do fragmentary images affect us? *https://doi.org/10.1179/sic.2008.53.Supplement-1.27*, *53*(27), 27–32. https://doi.org/10.1179/SIC.2008.53.SUPPLEMENT-1.27

Ganzeboom, H. B., De Graaf, P. M., & Treiman, D. J. (1992). A Standard International Socio-Economic Index of Occupational Status. *Social Science Research*, 1–56. https://doi.org/10.1016/0049-089X(92)90017-B

García-Álvarez, E., Katz-Gerro, T., & López-Sintas, J. (2007). Deconstructing Cultural Omnivorousness 1982–2002: Heterology in Americans' Musical Preferences. *Social Forces*, *86*(2), 417–443. https://doi.org/10.1093/SF/86.2.417

Geerling, D. M., & Diener, E. (2020). Effect Size Strengths in Subjective Well-Being Research. *Applied Research in Quality of Life*, *15*(1), 167–185. https://doi.org/10.1007/S11482-018-9670-8/TABLES/2

Glatz, C., & Eder, A. (2020). Patterns of Trust and Subjective Well-Being Across Europe: New Insights from Repeated Cross-Sectional Analyses Based on the European Social Survey 2002–2016. *Social Indicators Research*, *148*(2), 417–439. https://doi.org/10.1007/s11205-019-02212-x

Grosglik, R., & Lerner, J. (2021). Gastro-emotivism: How MasterChef Israel produces therapeutic collective belongings. *European Journal of Cultural Studies*, *24*(5), 1053–1070. https://doi.org/10.1177/1367549420902801

Grossi, E., Blessi, G. T., Sacco, P. L., & Buscema, M. (2012). The Interaction Between Culture, Health and Psychological Well-Being: Data Mining from the Italian Culture and Well-Being Project. *Journal of Happiness Studies*, *13*(1), 129–148. https://doi.org/10.1007/S10902-011-9254-X

Grossi, E., Sacco, P. L., Blessi, G. T., & Cerutti, R. (2011). The Impact of Culture on the Individual Subjective Well-Being of the Italian Population: An Exploratory Study. *Applied Research in Quality of Life*, *6*(4), 387–410. https://doi.org/10.1007/S11482-010-9135-1

Gutierrez-Posada, D., Kitsos, T., Nathan, M., & Nuccio, M. (2023). Creative Clusters and Creative Multipliers: Evidence from UK Cities. *Economic Geography*, *99*(1), 1–24. https://doi.org/10.1080/00130095.2022.2094237

Haerpfer, C., Inglehart, R., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez-Medrano, J., et al. (Eds.). (2022). *World Values Survey: Round Seven - Country-Pooled Datafile Version 5.0*. Madrid & Vienna: JD Systems Institute & WVSA Secretariat. https://doi.org/https://doi.org/10.14281/18241.20

Hanquinet, L. (2017). Inequalities: When culture becomes a capital. In V. Durrer, T. Miller, & D. O'Brien (Eds.), *The Routledge Handbook of Global Cultural Policy* (pp. 327–340). London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315718408-21

Helliwell, J. F., & Wang, S. (2011). Trust and Wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, *1*(1). https://doi.org/10.5502/ijw.v1i1.3

Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, *22*(1), 1–16. https://doi.org/10.1086/209431

Holt, D. B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, *23*(4), 326–350. https://doi.org/10.1086/209487

Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, *25*(1), 1–25. https://doi.org/10.1086/209523

Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, *2*(3), 963–980. https://doi.org/10.1111/J.1751-9020.2008.00112.X

Huyge, E., Van Maele, D., & Van Houtte, M. (2014). Does students' machismo fit in school? Clarifying the implications of traditional gender role ideology for school belonging. *Gender and Education*, *27*(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/09540253.2014.972921

Katz-Gerro, T. (2010). Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence. *International Review of Sociology*, *14*(1), 11–29. https://doi.org/10.1080/0390670042000186743

Kawachi, I., Kennedy, B. P., & Glass, R. (1999). Social capital and self-rated health: a contextual analysis. *American Journal of Public Health*, *89*(8), 1187–1193. https://doi.org/10.2105/AJPH.89.8.1187

Lahire, B. (2003). From the habitus to an individual heritage of dispositions. Towards a sociology at the level of the individual. *Poetics*, *31*(5–6), 329–355. https://doi.org/10.1016/J.POETIC.2003.08.002

Leder, H., Gerger, G., Brieber, D., & Schwarz, N. (2014). What makes an art expert? Emotion and evaluation in art appreciation. *Cognition and Emotion*, *28*(6), 1137–1147. https://doi.org/10.1080/02699931.2013.870132

Lee, S. (2021). Social Exclusion and Subjective Well-being Among Older Adults in Europe: Findings From the European Social Survey. *The Journals of Gerontology: Series B*, *76*(2), 425–434. https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa172

Lijster, T., Volont, L., & Gielen, P. (2022). Cultural commoning in the city. In L. Volont, T. Lijster, & P. Gielen (Eds.), *The Rise of the Common City: On the Culture of Commoning* (pp. 15–32). Brussel: Academic and Scientific Publishers.

Lizardo, O. (2004). The Cognitive Origins of Bourdieu's Habitus. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, *34*(4), 375–401. https://doi.org/10.1111/J.1468-5914.2004.00255.X

Lomas, T., Ivtzan, I., & Fu, C. H. Y. (2015). A systematic review of the neurophysiology of mindfulness on EEG oscillations. *Neuroscience and biobehavioral reviews*, *57*, 401–410. https://doi.org/10.1016/J.NEUBIOREV.2015.09.018

López-Cabarcos, M. Á., Ribeiro-Soriano, D., & Piñeiro-Chousa, J. (2020). All that glitters is not gold. The rise of gaming in the COVID-19 pandemic. *Journal of Innovation & Knowledge*, *5*(4), 289–296. https://doi.org/10.1016/J.JIK.2020.10.004

Luhmann, M., Hawkley, L. C., Eid, M., & Cacioppo, J. T. (2012). Time frames and the distinction between affective and cognitive well-being. *Journal of Research in Personality*, *46*(4), 431–441. https://doi.org/10.1016/J.JRP.2012.04.004

Machado, A. F., Rabelo, A., & Moreira, A. G. (2014). Specificities of the artistic cultural labor market in Brazilian metropolitan regions between 2002 and 2010. *Journal of Cultural Economics*, *38*(3), 237–251. https://doi.org/10.1007/s10824-013-9210-1

Martinez-Martinez, O. A., Vazquez-Rodriguez, A. M., Lombe, M., & Gaitan-Rossi, P. (2018). Incorporating Public Insecurity Indicators: A New Approach to Measuring Social Welfare in Mexico. *Social Indicators Research*, *136*(2), 453–475. https://doi.org/10.1007/S11205-016-1544-6/TABLES/6

Mastandrea, S. (2020). The Impact of the Social Context on Aesthetic Experience. *The Oxford Handbook of Empirical Aesthetics*, 973–990. https://doi.org/10.1093/OXFORDHB/9780198824350.013.46

McIntyre, E., Saliba, A., & McKenzie, K. (2020). Subjective wellbeing in the Indian general population: a validation study of the Personal Wellbeing Index. *Quality of Life Research*, *29*(4), 1073–1081. https://doi.org/10.1007/s11136-019-02375-7

McManus, I. C., & Furnham, A. (2006). Aesthetic activities and aesthetic attitudes: Influences of education, background and personality on interest and involvement in the arts. *British Journal of Psychology*, *97*(4), 555–587. https://doi.org/10.1348/000712606X101088

Menger, P. M. (2003). Artistic labor markets and careers. *Annual Review of Sociology*, *25*, 541–574. https://doi.org/10.1146/ANNUREV.SOC.25.1.541

Michalos, A. C. (2005). Arts and the Quality of Life: An Exploratory Study. *Social Indicators Research*, *71*(1/3), 11–59.

Michalos, A. C., & Kahlke, P. M. (2008). Impact of arts-related activities on the perceived quality of life. *Social Indicators Research*, *89*(2), 193–258. https://doi.org/10.1007/S11205-007-9236-X

Nakamura, J. S., Delaney, S. W., Diener, E., VanderWeele, T. J., & Kim, E. S. (2022). Are all domains of life satisfaction equal? Differential associations with health and well-being in older adults. *Quality of Life Research*, *31*(4), 1043–1056. https://doi.org/10.1007/S11136-021-02977-0/TABLES/3

Needham, G., & Florêncio, J. (2023). Introduction to a special Cultural Commons section on It's a Sin. *European Journal of Cultural Studies*, *26*(1), 80–84. https://doi.org/10.1177/13675494221106493

Ng, W., & Diener, E. (2019). Affluence and Subjective Well-Being: Does Income Inequality Moderate their Associations? *Applied Research in Quality of Life*, *14*(1), 155–170. https://doi.org/10.1007/S11482-017-9585-9

Nielsen, I., Smyth, R., Zhai, Q., & Zhang, J. (2012). Personal wellbeing among ethnic Koreans in China's Northeast. *Asian Ethnicity*, *13*(1), 75–96. https://doi.org/10.1080/14631369.2012.625702

Oakley, K., O'Brien, D., & Lee, D. (2013). Happy Now? Well-being and Cultural Policy. *Philosophy and Public Policy Quarterly*, *31*(2), 18–26. https://doi.org/10.13021/G8PPPQ.312013.131

Oană, I. (2015). Consum Cultural Non-Public. In C. Croitoru & A. Becuț (Eds.), *Barometrul de consum cultural 2015. Preferinţe, practici şi tendinţe*. (pp. 59–110). București: Editura Pro Universitaria.

Oancea, C. (2017). Popular music and official culture in 1980s socialist Romania. *New Europe College Yearbook*, *1*(1), 165–195.

Oancea, C. (2023). Music on the Turntables When the Tables are Turning: A History of Record Stores in Romania from Late Socialism to the Present. In G. Arnold, J. Dougan, C. Feldman-Barrett, & M. Worley (Eds.), *The Life, Death, and Afterlife of the Record Store:A Global History* (pp. 120–133). London: Bloomsbury.

Okulicz-Kozaryn, A., & Valente, R. R. (2019). Livability and Subjective Well-Being Across European Cities. *Applied Research in Quality of Life*, *14*(1), 197–220. https://doi.org/10.1007/S11482-017-9587-7

Özalpman, D. (2023). Markers of self-identities for young Polish diasporic female viewers of The Magnificent Century. *European Journal of Cultural Studies*. https://doi.org/10.1177/13675494231189243

Pashazadeh Kan, F., Raoofi, S., Rafiei, S., Khani, S., Hosseinifard, H., Tajik, F., et al. (2021). A systematic review of the prevalence of anxiety among the general population during the COVID-19 pandemic. *Journal of Affective Disorders*, *293*, 391–398. https://doi.org/10.1016/j.jad.2021.06.073

Pelowski, M., Markey, P. S., Lauring, J. O., & Leder, H. (2016). Visualizing the impact of art: An update and comparison of current psychological models of art experience. *Frontiers in Human Neuroscience*, *10*(APR2016), 1–21. https://doi.org/10.3389/FNHUM.2016.00160/BIBTEX

Pelowski, M., & Specker, E. (2020). The General Impact of Context on Aesthetic Experience. In M. Nadal & O. Vartanian (Eds.), *The Oxford Handbook of Empirical Aesthetics* (pp. 885–920). Oxford: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/OXFORDHB/9780198824350.013.42

Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, *33*(5–6), 257–282. https://doi.org/10.1016/J.POETIC.2005.10.002

Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, *61*(5), 900–907. https://doi.org/10.2307/2096460

Petrovici, N., & Bejinariu, V. (2023). Café culture and retail gentrification: a nonlinear canonical correlation analysis of intraclass diversity and bivalent class narratives in Cluj, Romania. *Urban Research & Practice*. https://doi.org/10.1080/17535069.2023.2202655

Petrovici, N., Mare, C., & Moldovan, D. (2021). *The Economy of Cluj: The Development of the Local Economy in the 2008-2018 Decade*. Cluj-Napoca: Cluj University Press.

Pop, C., Roșu, M., & Zbranca, R. (2023). *Munca în Cultură și Cultura Muncii. Transformări ale modului de organizare a muncii în pandemia Covid-19 – provocări, nevoi și așteptări în câmpul cultural clujean*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.

Quinn, B. (2013). *Arts festivals, urban tourism and cultural policy*. New York and Oxon: Routledge.

Ranney, M., Kleinpeter, C. B., & Potts, M. (2018). Personal Wellbeing, Depression, and Alcohol Use among Community College Students Receiving Services from a Student Health Center. *The International Journal of Health, Wellness, and Society*, *8*(2), 9–16. https://doi.org/10.18848/2156-8960/CGP/v08i02/9-16

Ratra, D., & Singh, K. (2022). Personal wellbeing among adolescents and youth in India. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.914152

Reyes-Martínez, J. (2022a). Cultural Participation and Subjective Well-Being of Indigenous in Latin America. *Applied Research in Quality of Life*, *17*(2), 635–654. https://doi.org/10.1007/s11482-021-09910-0

Reyes-Martínez, J. (2022b). Cultural Participation and Subjective Well-Being of Indigenous in Latin America. *Applied Research in Quality of Life*, *17*(2), 635–654. https://doi.org/10.1007/S11482-021-09910-0/TABLES/4

Reyes-Martínez, J., Martínez-Martínez, O. A., Lombe, M., & Piñeros-Leaño, M. (2023). Exploring the influence of cultural participation on the subjective well-being of victims in Mexico. *Frontiers in Psychology*, *13*, 8116. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1082216

Reyes-Martínez, J., Takeuchi, D., Martínez-Martínez, O. A., & Lombe, M. (2021). The Role of Cultural Participation on Subjective Well-Being in Mexico. *Applied Research in Quality of Life*, *16*(3), 1321–1341. https://doi.org/10.1007/s11482-020-09811-8

Rössel, J., & Weingartner, S. (2016). Opportunities for cultural consumption: How is cultural participation in Switzerland shaped by regional cultural infrastructure? *Rationality and Society*, *28*(4), 363–385. https://doi.org/10.1177/1043463116658872

Sandu, D., & Oană, I. (2019). Practici culturale de timp liber în spații publice. In C. Croitoru & A. Becuț-Marinescu (Eds.), *Barometrul de consum cultural 2019: Experiența și practicile culturale de timp liber* (pp. 11–48). Bucuresti: Editura Universul Academic.

Sheppard, A., & Broughton, M. C. (2020). Promoting wellbeing and health through active participation in music and dance: a systematic review. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, *15*(1), 1732526. https://doi.org/10.1080/17482631.2020.1732526

Shrout, P. E., & Fleiss, J. L. (1979). Intraclass correlations: Uses in assessing rater reliability. *Psychological Bulletin*, *86*(2), 420–428. https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.2.420

Silvia, P. J. (2005a). Emotional Responses to Art: From Collation and Arousal to Cognition and Emotion. *Review of General Psychology*, *9*(4), 342–357. https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.4.342

Silvia, P. J. (2005b). Cognitive Appraisals and Interest in Visual Art: Exploring an Appraisal Theory of Aesthetic Emotions. *Empirical Studies of the Arts*, *23*(2), 119–133. https://doi.org/10.2190/12AV-AH2P-MCEH-289E

Silvia, P. J. (2006). Artistic Training and Interest in Visual Art: Applying the Appraisal Model of Aesthetic Emotions. *Empirical Studies of the Arts*, *24*(2), 139–161. https://doi.org/10.2190/DX8K-6WEA-6WPA-FM84

Silvia, P. J., Fayn, K., Nusbaum, E. C., & Beaty, R. E. (2015). Openness to experience and awe in response to nature and music: Personality and profound aesthetic experiences. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, *9*(4), 376–384. https://doi.org/10.1037/ACA0000028

Sirgy, M. J. (2021). Effects of Personal and Consumption Activities on Wellbeing. In M. J. Sirgy (Ed.), *The Psychology of Quality of Life* (pp. 155–174). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71888-6_7

Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, *53*(1), 80–93. https://doi.org/10.1037/0022-0167.53.1.80

Sugihartati, R. (2020). Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, *20*(3), 305–323. https://doi.org/10.1177/1469540517736522

Tay, L., Chan, D., & Diener, E. (2014). The Metrics of Societal Happiness. *Social Indicators Research*, *117*(2), 577–600. https://doi.org/10.1007/s11205-013-0356-1

Taylor, M. N. (2021). *Movement of the People: Hungarian Folk Dance, Populism, and Citizenship*. Indiana University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv21hrh98

Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, *17*(3), 147–164. https://doi.org/10.1080/09548960802361951

Tov, W., & Diener, E. (2009). Age and sex differences in subjective well-being across cultures. In E. Diener & E. M. Suh (Eds.), *Culture and Subjective Well-being* (pp. 291–317). Cambridge and London: The MIT Press. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2352-0_2

Treiman, D. J. (2019). Occupational Prestige in Comparative Perspective. In D. B. Grusky (Ed.), *Occupational Prestige in Comparative Perspective* (pp. 260–263). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429306419-43

Treiman, D. J., & Rossi, P. H. (2013). *Occupational Prestige in Comparative Perspective*. Burlington: Elsevier Science.

Tunalı, T. (2021). *Art and Gentrification in the Changing Neoliberal Landscape*. New York and Oxon: Routledge.

UNESCO. (2023). *Cluj-Napoca's Urban Report. Culture 2030 Indicators, Pilot Implementation Results 2021-2022*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Uslaner, E. M. (2002). The Moral Foundations of Trust. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.824504

Uslaner, E. M. (2003). Varieties of trust. *European Political Science*, *2*(3), 43–49. https://doi.org/10.1057/eps.2003.18

Uslaner, E. M., & Badescu, G. (2004). Honesty, Trust, and Legal Norms in the Transition to Democracy: Why Bo Rothstein is Better Able to Explain Sweden than Romania. In *Creating Social Trust in Post-Socialist Transition* (pp. 31–51). New York: Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781403980663_3

van Eijck, K. (2015). Social Inequality in Cultural Consumption Patterns. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 331–337. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10431-3

Van Houtte, M. (2005). Climate or Culture? A Plea for Conceptual Clarity in School Effectiveness Research. *School Effectiveness and School Improvement*, *16*(1), 71–89. https://doi.org/10.1080/09243450500113977

Van Paasschen, J., Bacci, F., & Melcher, D. P. (2015). The influence of art expertise and training on emotion and preference ratings for representational and abstract artworks. *PLOS ONE*, *10*(8), e0134241. https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0134241

Voicu, Ștefania, & Dragomir, A. (2016). *Vitalitatea culturală a orașelor din România*. București: Prouniversitaria.

Warde, A. (2002). Changing conceptions of consumption. In A. Anderson, K. Meethan, R. S. Miles, & S. Miles (Eds.), *The Changing Consumer* (pp. 10–24). London: Routledge.

Warde, A. (2013). What sort of a practice is eating? In E. Shove & N. Spurling (Eds.), *Sustainable Practices: Social Theory and Climate Change* (pp. 17–30). London: Routledge. http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-232738. Accessed 18 April 2023

Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, *14*(3), 279–303. https://doi.org/10.1177/1469540514547828

Warde, A., & Gayo-Cal, M. (2009). The anatomy of cultural omnivorousness: The case of the United Kingdom. *Poetics*, *37*(2), 119–145. https://doi.org/10.1016/J.POETIC.2008.12.001

Warde, A., Wright, D., & Gayo-Cal, M. (2016). Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore. *Cultural Sociology*, *1*(2), 143–164. https://doi.org/10.1177/1749975507078185

Weeden, K. A. (2002). Why Do Some Occupations Pay More than Others? Social Closure and Earnings Inequality in the United States1. *American Journal of Sociology*, *108*(1). https://doi.org/10.1086/344121

Wetzels, C. (2008). Are workers in the cultural industries paid differently?: Wage differentials between three sub-industries of the cultural industries and their respective main industry:

The case of the Netherlands. *Journal of Cultural Economics*, *32*(1), 59–77. https://doi.org/10.1007/S10824-007-9055-6/TABLES/6

Wu, C.-H., Luksyte, A., & Parker, S. K. (2015). Overqualification and Subjective Well-Being at Work: The Moderating Role of Job Autonomy and Culture. *Social Indicators Research*, *121*(3), 917–937. https://doi.org/10.1007/s11205-014-0662-2

Xu, X., & Ng, A. Y. (2023). Cultivation of new taste: taste makers and new forms of distinction in China's Coffee Culture. *Information, Communication & Society*, *26*(11), 2345–2362. https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2085616

Yamagishi, T., & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, *18*(2), 129–166. https://doi.org/10.1007/BF02249397

Zbranca, R.-M. (2020). Cultura ca profesie. Provocările sectorului cultural independent. *Revista Transilvană de Ştiințe Administrative*, *2*(47), 148–163.

Zbranca, R., Dâmaso, M., Blaga, O., Kiss, K., Dascaăl, M. D., Yakobson, D., & Pop, O. (2022). *Culture's contribution to health and well-being. A report on evidence and policy recommendations for Europe*. Brussels: Culture Action Europe.

Zukin, S., Kasinitz, P., & Chen, X. (Eds.). (2016). *Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai* . New York and Oxon: Routledge.



ISBN: 978-606-37-2226-4